МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА БРЕНДОВОГО ПАКУВАННЯ СЕРІЇ ЧАЇВ «NATURE HARMONY»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0221-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Чабан Альона Андріївна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Чабан Альоні Андріївні

1. Тема роботи:*Розробка брендового пакування серії чаїв «Nature Harmony»* науковий керівник роботи *доц. Гресик І. С,* затверджені наказом ЗНУ № 135-с від 27.01.2025
2. Строк подання студентом роботи: травень 2025
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити):
Теоретичні основи дизайну пакування та брендування в харчовій індустрії; аналіз ринку та визначення дизайнерських орієнтирів розробки брендового пакування для серії чаїв; концепція та візуальне рішення брендового пакування для серії чаїв «*Nature Harmony*»

5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: жовтень 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Початок роботи.*** *Загальна зустріч. Ознайомитись із предметною областю.*	*Вересень 2024*	
2	***Реєстрація теми.*** *Обговорення з керівником проєкту. Затвердження.*	*Жовтень 2024*	
3	***Підготовчій етап****. Дослідження літературних джерел. Здійснення підбору технічних засобів та методів*	*Грудень 2024*	
4	***Розробка концепції.*** *Створення макету серії чаїв «Nature Harmony»*	*Грудень 2024*	
5	***Оформлення****. Робота над дизайном текстового та графічного матеріалу макету серії чаїв «Nature Harmony»*	*Квітень 2025*	
6	***Фінальні правки.*** *Подання ПЗ для проходження передзахисту. Підготовка доповіді та презентації.*	*Квітень 2025*	
7	***Робота над зауваженнями.*** *Приведення проєкту до чистового варіанту.*	*Травень 2025*	
8	***Проходження нормоконтролю та рецензування.***	*Травень 2025*	
9	***Отримання відгуку від керівника.*** *Подання і отримання довідки про антиплагіат.*	*Травень 2025*	
10	***Друк.*** *Друк матеріалів кваліфікаційної роботи. Передача матеріалів на кафедру.*	*Травень 2025*	
11	***Захист кваліфікаційної роботи.***	*Травень 2025*	

Студент _____ *Альона ЧАБАН*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ірoина ГРЕСИК*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чабан А. А. Розробка брендового пакування серії чаїв «Nature Harmony» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доц. І. С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 67 с.

UA : Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 56 джерел. Об'єкт дослідження : брендування та пакування. Предмет дослідження: брендове пакування для серії чаїв. Мета роботи : розробити концепцію та візуальне рішення брендового пакування для серії чаїв «Nature Harmony», яке буде відповідати сучасним тенденціям графічного дизайну, комунікаційним потребам бренду та естетичним очікуванням цільової аудиторії. Унікальність проєкту полягає в поєднанні екологічного підходу, візуальної естетики та культурної символіки для створення брендового пакування чаю «Nature Harmony», яке передає філософію гармонії й природності в контексті сучасних ринкових і дизайнерських тенденцій.

Ключові слова: графічний дизайн, бренндинг, айдентика, пакування, серія, формоутворення, макет, паперова інженерія.

Chaban A. A. Development of Branded Packaging for the "Nature Harmony" Tea Series : Bachelor’s thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. Asoc. Prof. I. S. Gresyk. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 67 p.

EN : The work is presented on 67 pages of printed text. The list of references includes 56 sources. Object of research: branding and packaging. Subject of research: branded packaging for a series of teas. Goal: to develop the concept and visual solution of branded packaging for the series of teas "Nature Harmony", which will meet the current trends in graphic design, communication needs of the brand and aesthetic expectations of the target audience. The uniqueness of the project lies in the combination of an ecological approach, visual aesthetics and cultural symbolism to create branded packaging for Nature Harmony tea, which conveys the philosophy of harmony and naturalness in the context of modern market and design trends.

Key words: graphic design, branding, identity, packaging, series, mouldmaking, model, papieroplasty, paper engineering.

ЗМІСТ

ВСТУП.....5

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ТА БРЕНДУВАННЯ В ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ..... 7

1.1. Огляд понять графічного дизайну пакування..... 7

1.2. Функцій брендування у споживчому виборі.....12

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні пакування чаю.....17

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗРОБКИ БРЕНДОВОГО ПАКУВАННЯ ДЛЯ СЕРІЇ ЧАЇВ «NATURE HARMONY»..... 20

2.1. Дослідження аналогів та прототипів дизайну серії пакування чаю..... 20

2.2. Аналіз цільової аудиторії та її естетичних очікувань..... 39

2.3. Визначення візуальних референсів для проєкту.....44

РОЗДІЛ ІІІ КОНЦЕПЦІЯ ТА ВІЗУАЛЬНЕ РІШЕННЯ БРЕНДОВОГО ПАКУВАННЯ ДЛЯ СЕРІЇ ЧАЇВ «NATURE HARMONY»..... 48

3.1. Формування брендової концепції для серії чаїв «Nature Harmony»..... 48

3.2. Розробка логотипу, стилістики та пакувального оформлення для серії чаїв «Nature Harmony»..... 50

3.3. Візуалізація дизайну в макетах та презентаційних матеріалах.....56

ВИСНОВКИ.....59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 61

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі візуальна культура відіграє ключову роль у комунікації між брендом і споживачем. Графічний дизайн стає не лише засобом естетичного оформлення, але й потужним інструментом маркетингу, формування впізнаваності, емоційного зв'язку з аудиторією та сталого позиціонування на ринку. Пакування продукції — це перше, з чим взаємодіє споживач, і саме воно часто впливає на рішення про покупку. В умовах високої конкуренції на ринку продуктів харчування, зокрема чаю, ефективне, продумане брендування та дизайн пакування є критично важливими.

Дослідження процесу розробки брендового пакування саме для серії чаїв дозволяє поєднати естетичні та функціональні аспекти графічного дизайну. Чай як продукт часто асоціюється з певною філософією, традицією, станом гармонії та спокою, тому дизайн його пакування повинен передавати ці сенси через візуальні засоби. Вектор дослідження, спрямований на розробку екологічного, емоційно залучаючого та стилістично цілісного дизайну під назвою «Nature Harmony», відображає актуальне прагнення до природності, усвідомленого споживання та збереження культурних кодів у нових формах.

На ринку України спостерігається зростаючий інтерес до натуральних продуктів, включаючи органічні та трав'яні чаї. Проте вітчизняні виробники часто використовують застарілі або недостатньо концептуалізовані візуальні рішення для пакування. Таким чином, виникає потреба у створенні сучасного, брендово виразного дизайну, який буде відповідати запитам цільової аудиторії та сприяти комерційному успіху продукту. Брендування серії чаїв «Nature Harmony» є відповіддю на цю потребу та прагне поєднати актуальні естетичні тренди з ефективною комунікацією цінностей бренду.

Згідно з сучасними тенденціями у графічному дизайні, з огляду на посилення уваги до сталого дизайну, екологічної свідомості та потреби в естетичному переосмисленні традиційного пакування, зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка брендового пакування серії чаїв «Nature Harmony»» є актуальною та своєчасною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — брендування та пакування.

Предмет дослідження — брендове пакування для серії чаїв.

Мета роботи — розробити концепцію та візуальне рішення брендового пакування для серії чаїв «Nature Harmony», яке буде відповідати сучасним тенденціям графічного дизайну, комунікаційним потребам бренду та естетичним очікуванням цільової аудиторії.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір та аналіз наукової та методичної літератури з дизайну пакування харчової продукції;
2. Проаналізувати особливості графічного дизайну в оформленні пакування харчової продукції;
3. Дослідити актуальні тенденції у дизайні пакування чаю;
4. Спроєктувати концепцію брнедування «Nature Harmony»;
5. Розробити концепцію брендового пакування серії чаїв «Nature Harmony».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 67 сторінок, 9 таблиць, 21 ілюстрації, 56 літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 67 сторінок.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ТА БРЕНДУВАННЯ В ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Огляд понять графічного дизайну пакування

Графічний дизайн пакування є однією з найважливіших складових візуальної комунікації в сучасній системі споживання товарів і послуг. Його функція вже давно вийшла за межі суто декоративного оформлення, перетворившись на стратегічний інструмент маркетингу, що формує уявлення про бренд, доносить цінності продукту до споживача та відіграє ключову роль у прийнятті рішення про купівлю. Пакування – це перший фізичний контакт людини з продуктом, а отже, і перше враження, яке може як залучити, так і відштовхнути потенційного покупця.

Роботи Ю. Кулінки та Л. Романко [36], а також І. Продан [42] розкривають сутність айдентики як основи побудови фірмового стилю, з акцентом на емоційний вплив на споживача. У своєму дослідженні [2] Л. Бікс, Н. Ріфон, Х. де ла Фуенте та Г. Локхарт комплексно розглядають процес створення пакування як міждисциплінарне явище, що поєднує маркетингову стратегію, естетику й інженерію. Їхній підхід є цінним для формування цілісного бачення дизайнерських завдань у контексті сучасного ринку. Дж. Робертсон [14] висвітлює широке коло питань, пов’язаних із практичними аспектами пакування, включаючи властивості матеріалів, вимоги до безпеки, візуальну комунікацію та функціональність, що є фундаментальним для розробки дизайну пакування харчових продуктів, зокрема чаю. П. Гук [11] простежує еволюцію пакування, підкреслюючи, як зміни у технологіях та культурі впливали на його форму, матеріали та функції. Цей історичний підхід доповнює аналітичне осмислення сучасних рішень. Доповнює цей напрям і дослідження Д. Твід [17], у якому авторка аналізує витоки паперового пакування як важливого етапу в екологізації упаковки й формуванні нової естетики.

Узагальнюючи термінологічні дослідження [11, 19, 26, 27] щодо дизайну пакування, для розуміння ключових понять та термінів, які використовуються у дизайні пакування здійснемо аналіз підходів до термінологічного визначення складових елементів конструкцій, функціональних елементів пакування та супутніх термінів (Табл. 1.1.).

Таблця 1.1.

Терміни та визначення складових елементів конструкцій, функціональних елементів пакування та супутніх термінів

Термін	**Визначення**
Zip-lock	Багаторазова застібка для герметичного закриття.
Дайлайн (die-line)	Шаблон із позначками згину, порізу, склеювання; основа для макету пакування.
Етикетка (label)	Частина пакування або самостійна наклейка з інформацією про продукт.
Перфорація	Надрізи, що полегшують відкривання пакування або відривання частини.
Окно (window)	Прозорий елемент для демонстрації продукту всередині.
Єврослот (euro hole)	Стандартний отвір для підвішування товару на гачок у магазині.
Інфо-поле	Частина пакування, призначена для маркування: штрихкод, склад, вага.
Блістер (blister)	Прозоре формоване пластикове покриття, що демонструє товар, захищаючи його.
Клапан для зберігання аромату	Спеціальний елемент (напр., клапан у кавових пакетах), який дозволяє вихід газу, але зберігає аромат.
Термоусадка	Плівка, яка щільно обгортає продукт після нагрівання.
Фольговане внутрішнє покриття	Внутрішній бар’єр проти вологи/ароматів (особливо для чаю, кави, спецій).
Ручка (handle)	Інтегрований елемент для зручного транспортування (у коробках або пакетах).

Ці терміни описують деталі пакування, що мають утилітарне або комунікативне призначення. Наприклад, інфо-поле — це зона для важливих повідомлень: склад, вага, штрихкод. Єврослот служить для зручного розміщення на вітринах, а вікно (прозорий елемент) дозволяє споживачеві

бачити продукт без відкриття пакування. Zip-lock та перфорація покращують зручність відкривання і багаторазового використання. Ці елементи сприяють функціональності пакування, зручності споживача та відповідності вимогам ринку.

Наступним етапом у досідженні понять та визначень диайну пакування є аналіз типів пакувальних конструкцій (Табл. 1.2.) [11, 19, 26, 27]. Ця група термінів описує фізичні форми та типи пакування, які впливають на функціональність, ергономіку та презентацію продукту. Сюди входять як традиційні рішення (наприклад, картонна коробка з вкладками), так і спеціальні формати на кшталт дой-паку, саше-пакету чи тубуса. Також тут фігурують преміальні варіанти, такі як кашированый бокс чи подарункова коробка зі складними застібками. Правильний вибір конструкції важливий для логістики, зберігання, комунікації цінності бренду та досвіду споживача.

Таблця 1.2.

Терміни та визначення типів пакувальних конструкцій

Термін	**Визначення**
Слайдер-бокс (slider box)	Коробка-шухляда з висувною частиною. Часто використовується у преміум-сегменті.
Кашированый бокс	Жорстка коробка, обклеєна декоративним папером або дизайнерським картоном.
Подарункова коробка (gift box)	Елегантне пакування для презентацій; може містити елементи фурнітури.
Дой-пак (doypack)	Гнучкий мішечок, що стоїть вертикально, часто із zip-lock.
Саше-пакет (sachet)	Малий, плоский пакет для одноразового використання.
Металева банка (tin)	Жорстке металеве пакування для збереження аромату та преміум-вигляду.
Тубус (tube)	Циліндричне пакування з кришкою, часто для подарунків або сетів.
Пакет з клапаном (flap bag)	Пакет з відкидним клапаном, який закривається на липучку, магніт або застібку.

Таблця 1.2.

Терміни та визначення типів пакувальних конструкцій (Продовження)

Термін	**Визначення**
Коробка з вікном	Має прозору вставку, через яку видно продукт.
Коробка з кришкою (lid & base box)	Складається з основи та знімної кришки, класичний тип преміум-пакування.
Трьохпанельна упаковка (tri-fold pack)	Складається з трьох згинів, часто з інтерактивним розгортанням.
Скін-пак (skin pack)	Тип вакуумного пакування, при якому плівка щільно прилягає до продукту та основи.
Клір-пек (clear pack)	Пакування з прозорої плівки або пластику, що демонструє продукт у повному обсязі.
Еко-картон (kraft board)	Натуральний, перероблений або непросвітлений картон для екологічного пакування.
Гільза (sleeve)	Обгортка, що насувається на базову упаковку, додає брендовості або функції (напр. подарункова).
Модульне пакування	Пакування, що складається з окремих функціональних блоків/частин, які легко комбінуються.
Інтерактивне пакування	Пакування, що передбачає взаємодію з користувачем (розгортання, складання, механізми).
Складане пакування (flat-pack)	Конструкція, яка постачається у складеному вигляді для економії транспортування.

Здійснення додрукарської підготовки змакетованих пакувань супроводжється також спеціальними термінами, тож здійснемо аналіз понять друкарських та оздоблювальних технологій (Табл. 1.3.) [11, 19, 26, 27, 37]. Ця категорія об’єднує терміни, що стосуються візуального та тактильного оформлення поверхні пакування. Вона охоплює методи друку (ротогравюра, флексографія, сублімаційний друк), декоративні ефекти (фольгування, ембосинг, drip-off), а також специфічні покриття (UV-лак, soft-touch). Застосування Pantone або spot-фарб дозволяє досягати точності у фірмових кольорах. Оздоблення напряму впливає на емоційне сприйняття, візуальну привабливість і позиціонування продукту як бюджетного чи преміального.

Таблця 1.3.

Терміни та визначення додрукарської підготовки

Термін	Визначення
УФ-лак (UV coating)	Лакування з використанням ультрафіолетового затвердіння для блиску або захисту.
Фольгування (foiling)	Металізація з використанням тепла та тиску для створення блиску (золото, срібло).
Сенсорне покриття (soft-touch)	Спеціальна поверхня, що створює оксамитовий дотик. Часто застосовується для преміум-продуктів.
Рефлексний лак (drip-off)	Лак з матово-глянцевим ефектом, який створює текстуровану контрастність на одній поверхні.
Ембосинг / Дебосинг	Тиснення для створення рельєфу – опуклого (ембосинг) або увігнутого (дебосинг).
Сублімаційний друк	Метод друку на текстильному або спеціальному матеріалі шляхом переносу зображення через нагрівання.
Ротогравюра	Глибокий друк, який забезпечує високу деталізацію та насичені кольори.
Флексографія	Гнучкий друк для великих тиражів, застосовується на плівках, етикетках.
Суцільна заливка (flood coating)	Суцільне покриття кольором або лаком однієї зони або поверхні.
Пантон (Pantone)	Уніфікована кольорова система для точного відтворення кольорів у друці.
Спот-колір (spot color)	Специфічний друкарський колір, що друкується окремою фарбою.
Фудгрейд (food grade)	Сертифіковані матеріали, безпечні для безпосереднього контакту з харчовими продуктами.

Таким чином аналіз термінів, пов’язаних із дизайном пакування, демонструє комплексний характер цієї галузі, де поєднуються естетичні, функціональні та технологічні складові. Конструктивні елементи пакування визначають форму, зручність і сценарій використання продукту. Друкарські та оздоблювальні технології відповідають за візуальне сприйняття, тактильні враження та брендову виразність, формуючи емоційний зв’язок із покупцем.

Функціональні та інформаційні деталі забезпечують зручність, відповідність нормативам і комунікацію важливої інформації. Усе це в сукупності визначає успішність дизайну пакування як ключового маркетингового інструменту.

1.2. Функцій брендування у споживчому виборі

У сучасних умовах ринку, де вибір товарів величезний, а конкуренція посилюється, роль брендування стає надзвичайно важливою. Споживачі все частіше приймають рішення про покупку на основі не лише функціональних характеристик продукту, а й того, як він представлений візуально та емоційно. Бренд у цьому сенсі виступає як комплексне явище — він формує у свідомості покупця асоціації, які пов’язують продукт із певними цінностями, настроями, культурними кодами. Тому брендування вже давно перестало бути простою ідентифікацією, перетворившись на ефективний засіб встановлення довіри і лояльності, а також створення емоційного зв’язку між товаром і споживачем.

У контексті дизайну упаковки, що є ключовим інструментом брендування, важливо враховувати комплексний підхід до візуальної комунікації. А. Габрійчук акцентує увагу на здатності упаковки передавати цінності бренду через дизайн, тоді як О. Ганоцька детально описує застосування типографіки, ілюстрації та кольору у створенні привабливого споживчого продукту. Публікація К. Гієнко і Г. Чемерис [30] підкреслює, що візуальна комунікація є потужним інструментом взаємодії з користувачем, дозволяючи формувати правильне сприйняття бренду. Технологічні інновації, такі як метод In-Mold Labeling, розглянуті А. Егером і Ф. Шустером [31], відкривають нові можливості для декорування упаковки, підвищуючи її привабливість та функціональність. Аналіз С. Ковальової та О. Брянцева [33], що базується на досвіді брендування в алкогольній сфері, демонструє, як дизайн етикетки може впливати на сприйняття якості і унікальності продукту, що є цінним для сегменту чаю. Паралельно, дослідження С. Верблоу та М. Ноа [19] звертають увагу на технологічні аспекти нанесення етикеток, їхню функціональність і роль у легкості отримання інформації споживачем.

Сучасне розуміння графічного дизайну пакування включає комплексний підхід, де поєднуються візуальна естетика, інформативність, емоційне навантаження та ергономіка. Успішне пакування має привертати увагу, бути легко впізнаваним серед конкурентів, нести в собі певну ідею, що резонує з цільовою аудиторією, а також мати практичне значення: бути зручним у використанні, легким для транспортування, зрозумілим у навігації. Саме така цілісність підходу дозволяє сформувати позитивний імідж продукту, підсилити його конкурентні переваги та забезпечити лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

Ключовим у дизайні пакування є створення візуальної мови, яка дозволяє бренду комунікувати зі споживачем без слів. Ця мова формується через гармонійне поєднання кольорових рішень, типографіки, ілюстративних елементів, текстур, композиції та загального стилістичного спрямування. Графічне рішення повинно бути цілісним і відповідати загальній айдентиці бренду. Воно має нести конкретне емоційне повідомлення — наприклад, спокій, гармонію, енергійність або традиційність — залежно від концепції самого продукту.

У випадку харчової продукції, зокрема чаю, графічний дизайн пакування виконує також роль медіатора між традицією і сучасністю. З одного боку, чай — це продукт з багатовіковою культурною історією, що вимагає певної поваги до форми, стилю, символіки. З іншого — ринок постійно оновлюється, і дизайнери мають шукати нові, інноваційні підходи, щоб зацікавити молодшу аудиторію, запропонувати свіжі візуальні рішення й водночас зберегти автентичність продукту.

Важливо враховувати також психологічний аспект сприйняття пакування. Людина миттєво формує враження, виходячи з візуальної привабливості, кольору та стилю оформлення. Колірна палітра може викликати асоціації з природністю, якістю, енергією або навпаки — з нещирістю, несвіжістю. Типографіка здатна створювати враження надійності або легковажності. Усі ці

нюанси є інструментами впливу, які дизайнер використовує свідомо, спираючись на маркетингові дослідження, тренди та цільову групу.

Крім естетичних завдань, сучасний графічний дизайн пакування враховує глобальні тенденції — зокрема, зростаючу популярність сталого дизайну. Екологічна свідомість покупців змушує бренди переглядати підходи до використання матеріалів і розробки візуальних рішень. Це відображається як у виборі форм і фактур, так і в мінімалістичному оформленні, що підкреслює натуральність та етичність продукту. У цьому контексті дизайн стає не просто комерційним інструментом, а носієм соціального та культурного повідомлення.

Графічний дизайн пакування також повинен бути адаптивним до різних форматів: як фізичних (різні види пакування, рекламна поліграфія), так і цифрових (інтернет-магазини, соціальні мережі, мобільні додатки). У цифрову епоху важливо, щоби пакування виглядало виразно як у реальному просторі, так і на екрані.

В умовах, коли споживач стоїть перед вибором між товарами зі схожими характеристиками, саме візуальна складова брендування часто стає вирішальним фактором. Колір, форма, композиція, логотип і загальна стилістика упаковки формують перше враження, яке здатне як привернути увагу, так і відштовхнути потенційного покупця. Відповідно, образ бренду, створений через дизайн, може викликати почуття надійності, преміальності, екологічності чи дружності, або навпаки — породити сумніви через непослідовність чи недостатню виразність. Саме тому важливо ретельно продумувати кожен елемент дизайну, адже від цього залежить успішність позиціонування товару на ринку та довгострокова прихильність споживачів [52, 55].

Особливого значення брендування набуває в умовах високої насиченості ринку, де увагу споживача потрібно привернути за лічені секунди. У таких випадках саме брендові елементи стають головними носіями інформації про якість, стиль життя, цінності та унікальність продукту. Через систему

візуальних і семантичних знаків бренд транслює певне повідомлення, що сприяє створенню довготривалої емоційної прив’язаності [48].

Брендування також полегшує процес навігації у просторі торгових мереж і маркетплейсів. Завдяки впізнаваності бренду споживач здатен швидко орієнтуватися серед великої кількості товарів і відтворити у пам’яті попередній досвід взаємодії з продукцією. Успішний бренд виступає як гарантія якості, а знайоме пакування сприймається як підтвердження стабільності та надійності.

У процесі споживчого вибору брендування виконує цілу низку важливих функцій, які суттєво впливають на сприйняття товару, емоційне ставлення до нього та рішення про покупку. Насамперед, бренд слугує засобом ідентифікації — він допомагає споживачеві легко впізнати продукт серед безлічі конкурентів на полицях магазину чи в онлайн-просторі. Завдяки постійності візуальних елементів, таких як логотип, кольори, шрифти й композиційні рішення, покупець з часом виробляє асоціативну пам’ять, яка полегшує пошук і вибір знайомого товару [40].

Брендування виконує також важливу *комунікативну функцію*, оскільки передає ключові смисли, що стоять за продуктом: його цінності, концепцію, позиціонування на ринку. Через дизайн пакування, слогани, стилістичні прийоми бренд говорить зі споживачем мовою візуальної культури, формуючи очікування та налаштовуючи на певний стиль споживання. Разом із цим, бренд виступає потужним емоційним стимулом: він викликає симпатію, довіру, відчуття комфорту або приналежності до певної ідеї чи способу життя. Емоційна функція бренду особливо проявляється у випадках, коли споживач повторно звертається до знайомої торгової марки не лише з міркувань якості, а з огляду на особисту прихильність або ностальгію.

Інформаційна функція брендування дозволяє донести до споживача суттєві відомості про товар: його походження, якісні характеристики, склад, спосіб вживання тощо. У сучасному дизайні пакування ця інформація подається лаконічно, доступно й візуально привабливо, поєднуючи раціональний та естетичний рівень сприйняття. Поряд з цим брендування виконує

диференціюючу функцію, тобто дозволяє чітко відрізнити товар від подібних продуктів конкурентів. Унікальні візуальні рішення, назва, концепція та графічне оформлення допомагають бренду зайняти свою нішу на ринку та сформувати впізнаване «обличчя».

Ще однією важливою функцією бренду є *гарантійна*. Наявність розвиненого бренду часто сприймається споживачем як знак якості, стабільності та відповідальності виробника. Бренд виступає своєрідним гарантом того, що продукт відповідає певному рівню і що цей рівень буде збережено з часом. Таке враження підтримується через постійність у стилі, якості дизайну та пакування.

Навігаційна функція брендування допомагає орієнтуватися в просторі вибору, економлячи час та зусилля споживача. Це особливо актуально в умовах візуального перенасичення, коли покупець має зробити рішення буквально за кілька секунд. Завдяки брендовим ознакам користувач швидше знаходить потрібний товар та фокусується на ньому.

Бренд також формує і підтримує *споживчу* лояльність. Якщо досвід користування продуктом виявляється позитивним, споживач з великою ймовірністю повертається до нього знову. Візуальна сталість бренду стає маркером впевненості у власному виборі, а емоційна прив’язаність — рушієм повторної покупки. Згодом лояльність може перерости у форму рекомендації, коли задоволений клієнт стає амбасадором бренду у своєму колі спілкування.

Культурна функція бренду полягає у трансляції певних ідеологічних, естетичних або соціальних послань. Бренди дедалі частіше апелюють до актуальних тем — екології, усвідомленого споживання, локальної ідентичності чи національних традицій. Через такі маркери споживач не лише купує товар, а й долучається до певної спільноти або ідеї, з якою хоче себе асоціювати.

На завершення, варто зазначити *маркетингову функцію* брендування, що полягає у підтримці просування товару та посиленні його позицій на ринку. Успішне брендування здатне підвищити впізнаваність, стимулювати продажі,

привернути увагу нової аудиторії й закріпити позитивний образ компанії в інформаційному просторі.

Таким чином, функції брендування виходять далеко за межі декоративної або рекламної ролі. Вони формують комплексний досвід взаємодії між продуктом і споживачем, створюючи умови для раціонального вибору, емоційного зв’язку та довготривалої лояльності.

Отже, функції брендування виявляються не лише у представницькій чи рекламній площині, а значною мірою визначають поведінку споживача, його очікування та довіру до продукту. У контексті дизайну пакування брендування стає тим інструментом, що формує унікальне обличчя товару, дозволяє зайняти позицію на ринку та створює основу для довготривалих відносин із покупцем.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні пакування чаю

У сучасному візуальному та комерційному середовищі дизайн пакування чаю зазнає постійних змін, що обумовлено як розвитком технологій друку й матеріалів, так і змінами у споживчій культурі. Дизайн стає не просто візуальним обрамленням продукту, а комунікаційним посередником між брендом і покупцем. У цій сфері чітко спостерігаються кілька ключових тенденцій, які визначають актуальний підхід до створення чайного пакування. Інформація зі статті «Список найпопулярніших брендів чаю в Україні у 2023–2024 роках» [46] дозволяє виявити візуальні тренди й маркетингові стратегії провідних виробників.

Однією з провідних тенденцій є екологічність та сталий дизайн. Споживачі дедалі більше звертають увагу на матеріали пакування, його здатність до переробки, відсутність надмірного пластику та загальну відповідність принципам екологічної етики. Це стимулює бренди переходити на біорозкладні, крафтові або вторинні матеріали, які самі по собі вже формують позитивне враження про продукт і компанію. Водночас екологічний підхід часто поєднується з візуальним мінімалізмом, що підсилює відчуття природності, чистоти та щирості бренду [48, 49].

Ще однією актуальною тенденцією є мінімалізм у графічному оформленні. Простота, структурованість і лаконічність стали візуальними кодами сучасного преміального й нішевого чаю. Часто використовуються великі поля чистого кольору, типографіка без зайвих декоративних елементів, стримані ілюстрації, що акцентують увагу на якості та унікальності самого продукту. Такий підхід дозволяє споживачеві зосередитися на суті, не перевантажуючи його зайвою інформацією чи графічними шумами.

Водночас зростає популярність арт-дизайну та ілюстративного пакування. Ручні малюнки, акварельні мотиви, ботанічні візуалізації та авторські графічні елементи додають емоційності й унікальності продукту. Це особливо актуально для брендів, що позиціонуються як «креативні», «натуральні» або такі, що пов’язані з регіональними традиціями та культурною автентичністю. Пакування з ілюстративними сюжетами перетворюється на своєрідний «носій історії», яка розповідає про походження чаю, філософію бренду або атмосферу, яку споживач має відчути.

Також простежується активна тенденція до персоналізації та індивідуального підходу. Бренди дедалі частіше створюють серії чаїв з унікальним оформленням для різних типів настрою, часу доби, призначення або емоційного стану. Це не тільки урізноманітнює візуальний ряд на полиці, а й формує тісніший контакт із покупцем, який відчуває, що продукт створено саме для нього. Така стратегія відповідає загальному зсуву до «людяності» у маркетинговій комунікації [48].

Окремо варто зазначити тенденцію до використання локальних та етнічних візуальних кодів, коли дизайн пакування відображає регіональну ідентичність: наприклад, японські мотиви у зеленому чаї, індійські візерунки у масала, або українські флористичні орнаменти у трав’яних зборах. Такий підхід підкреслює автентичність продукту та формує образ глибшого культурного досвіду [49].

Значну роль у сучасному дизайні відіграє також цифрова оптимізація пакування [50]. Дизайнери враховують, як пакування виглядатиме не тільки в

реальному просторі, а й у діджиталі — на сайтах, в інтернет-магазинах, у соціальних мережах. Це означає, що композиції стали адаптивнішими, контрастнішими, з акцентами, які легко сприймаються навіть на невеликих екранах. У цьому контексті активно використовуються QR-коди, елементи доповненої реальності та інтерактивні етикетки [44].

У підсумку можна стверджувати, що сучасний дизайн пакування чаю виходить за межі чисто естетичного завдання. Він поєднує етичний, емоційний, функціональний та інформаційний аспекти, відповідаючи вимогам нової хвилі усвідомленого споживача. Сучасне пакування чаю — це не лише носій продукту, а й візуальний меседж, який транслює цінності, стиль та філософію бренду.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗРОБКИ БРЕНДОВОГО ПАКУВАННЯ ДЛЯ СЕРІЇ ЧАЇВ «NATURE HARMONY»

2.1. Дослідження аналогів та прототипів дизайну серії пакування чаю

У процесі створення ефективного пакування важливим етапом є аналіз існуючих рішень на ринку, а також вивчення наукових і практичних підходів до проєктування візуальної комунікації в галузі пакування. У працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема Дж. Робертсона [14], Л. Бікс [2], С. Габрійчук [28], О. Ганоцької [29], висвітлено як функціональні, так і естетичні аспекти дизайну пакування — від матеріалів і конструкцій до типографіки, кольору та поведінкових реакцій споживача. Ці дослідження підкреслюють значення пакування не лише як захисної оболонки продукту, а як маркетингового інструменту, що формує перше враження, викликає емоційний відгук та впливає на вибір. А. Корнієнко [35] аналізує тенденції розвитку чайного ринку в Україні, вказуючи на збільшення вимог до зовнішнього вигляду продукції. Стаття С. Трапаідзе та К. Швецової [48] присвячена використанню 3D-моделювання у розробці пакування для чайної продукції, що є актуальним у контексті сучасних технологій.

Особливу увагу приділено інноваційним технологіям виготовлення пакування. Г. Андрощук та Я. Копил у своїй статті [20] висвітлюють правові та нормативні аспекти застосування тривимірного друку, що безпосередньо впливає на дизайн пакування. У монографії [21] Г. Андрощук зосереджується на технологічному потенціалі адитивного виробництва, що відкриває нові можливості для візуальної індивідуалізації упаковки. Ці матеріали поглиблює онлайн-публікація «Адитивне виробництво: технологія, матеріали та переваги 3D-друку» [22], яка підкреслює екологічну доцільність та економічну ефективність нових підходів до виготовлення пакування для харчових продуктів, зокрема чаю.

У процесі вивчення також було звернуто увагу на важливість єдності візуальної мови бренду як ключового чинника успішної комунікації з аудиторією. Так, А. Бондар у своїй кваліфікаційній роботі [23] аналізує створення брендбуку, акцентуючи на важливості узгодженості дизайну. Праці С. Березової [24] щодо оцінки ринкових позицій брендів дають уявлення про методики вивчення конкурентних переваг через візуальний образ бренду.

Спираючись на теоретичні засади й рекомендації, запропоновані у наукових публікаціях, було здійснено практичний конкурентний аналіз низки брендів серій чаю, присутніх на українському та міжнародному ринках. У дослідженні порівнюються візуальні рішення, стиль, конструктивні особливості, рівень уніфікації серії, екологічність пакування та адаптивність до цифрових медіа. Такий підхід дозволяє виявити ефективні дизайнерські стратегії й адаптувати найкращі практики для розробки серії пакування чаю «Nature Harmony».

Для практичного порівняння було розглянуто приклади успішних упаковок на світовому ринку, які поєднують екологічність і привабливий дизайн. Green Light Tea Garden [8] – чай, що походить з Тайваню. Упаковка для нього – творіння дизайн-студії Onebook. Бренд турбується про екологію та пропонує продукцію з органічних рослин, ретельно відібраних, тому й упаковку фахівці створили, підтримуючи цінності компанії. Для відвертого та цілісного представлення бренду було вирішено використати папір, вироблений з переробленого чайного листя. Зважаючи на концепцію захисту довкілля, було застосовано інноваційні матеріали та технології.

Для розрізнення чотирьох сортів чаю дизайнери обрали чотири образи і зобразили кожний у його природному оточенні – небо, гори, ліс, водойма. Завдяки ретельно продуманим ілюстраціям розробники змогли відтворити цілісну картину природи при складанні упаковок. Для чайних пакетиків було застосовано символи, що представляють стихії – хмара, гори, дерево та крапля. Onebook посприяли бренду у створенні у споживачів відчуття єдності з навколишнім середовищем за допомогою упаковки.



Рисунок 2.1. - Брендингове пакування серії чаїв Green Light Tea Garden

Teaforia – це англійський чайний бренд від Zacely, що постачає вишукані мікси, зроблені з відбірного ройбушу та листя зеленого чаю. Напій можна споживати як у теплому, так і в охолодженому вигляді, оскільки суміш містить лимон та імбир. Виробник прагне випустити інноваційний та захопливий продукт, що дарує неперевершений смак. Завданням креативної агенції This Way Up [16] було передати суть революційних перетворень у чаї.

Креативники використали концепцію вибухового чайного листка для відображення насиченості смаку та інгредієнтів. Яскрава палітра кольорів контрастує з чорно-білим фоном, посилюючи візуальне сприйняття продукту. Форма чайного листка повторюється на всій упаковці для створення єдиної ідентичності бренду.



Рисунок 2.2. - Брендингове пакування серії чаїв Teaforia

Унікальні традиції чаювання в Англії стали каталізатором для творчих умів, які розробили дизайн-концепт «англійського чаю». Дизайнери визнали, що упаковка, оздоблена портретами всесвітньо відомих постатей британської культури, неодмінно приверне погляд та завоює прихильність покупців. І вони виявилися вірними у своїх передбаченнях. Упаковка для чаю «представляє» Єлизавету II, Джона Леннона, Вільяма Шекспіра та Бенедикта Камбербетча.

Кожен портрет – це чайний розсип, доповнений «аксесуарами» – фруктами, ягодами, листям, які входять до складу чаю. Смакова диференціація підкреслюється каламбурами у назвах фірмових персонажів та кольорових смугах внизу. Стриманий дизайн шрифту підкреслює традиційну високу якість продукту і витончений британський стиль.



Рисунок 2.3. - Брендингове пакування серії чаїв : дизайн-концепт English Tea

Компанія Whistle Blower Tea Co. прагнула позиціонувати свій чай як бренд преміум-класу, що втілює філософію чесності, високої якості та сталого розвитку. Для досягнення поставленої мети креативному агентству Black Squid Design довелось переосмислити позиціонування, розробити сучасніші логотип та упаковку, щоб донести до споживача більш зрозумілі та цілісні меседжі.

Натхненням для дизайнерів стали інформація та коди. Фахівці спробували використовувати варіанти комбінацій пропущених літер для досягнення максимальної читабельності, щоб при цьому мозок автоматично заповнював

прогалини у логотипі. І їм вдалося знайти вдале рішення. Мінімалістичний підхід використовується в усьому брендингу. Завершивши проєкт, компанія отримала упаковку з потужним, авторитетним логотипом та сміливим фотографічним стилем, який детально демонструє кожен інгредієнт.



Рисунок 2.4. - Брендингове пакування серії чаїв Whistle Blower Tea Co.

OFFBLAK – це бренд чаю, розроблений лондонським брендинговим агентством & SMITH. Бренд звертається до покоління Z та міленіалів, закликаючи споживачів бути собою і пити чай «на очах у всіх». Засновувачі прагнули струсити ринок напоїв, представивши новий захопливий підхід до чаю, що зацікавить тих, хто стежить за здоров'ям та відкритий до нових смаків і брендів.

Аби виділитися з-поміж інших, пакування OFFBLAK мало бути сміливим, привабливим та високоякісним. & SMITH розробили грайливий дизайн, використовуючи яскраві кольори, що передають настрій кожної категорії напоїв. Для кожного сорту чаю було створено унікальний стиль – кругову графіку, чи фігури в різноманітних позах. Коробка, що ідеально вміщається в поштову скриньку, містить інформацію про різні види чаю. Набір чаю перетворюється на бібліотеку, яку можна демонструвати не в кухонній шафі, а на сторінках в Instagram.



Рисунок 2.5. - Брендингове пакування серії чаїв OFFBLAK

Чай Shanglinyuan отримав ім'я від знаного імператорського саду часів династії Хань. Засновники бренду плекали мрію створити навколо свого чаю атмосферу вишуканості, поєднуючи це з підтримкою традиційної чайної культури. За допомогою універсальної візуальної мови, творці Pica Lab [7] зобразили на упаковках розповідь про місцеві традиції та умови, передаючи їх через призму західного світосприйняття. Серед намальованих сцен – пошук найкращих сортів чаю та обмін кумедними історіями під час процесу заварювання. Споживачі мають змогу відчути теплоту, яку випромінює бренд, просто дивлячись на ці ілюстрації. Упаковка для чаю своїм дизайном підкреслює преміальність та справжність продукту.



Рисунок 2.6. - Брендингове пакування серії чаїв Shanglinyuan

Teabox - це компанія, що торгує чаєм та прагне повністю змінити ставлення до цього напою, одного з найдавніших в історії людства. Креативна агенція Pentagram [13] розробила для бренду сміливу візуальну систему упаковки. Взявши за основу багатий візуальний спадок чайного виробництва, включаючи типографіку колоніальних часів, яка досі часто використовується на чайних коробках, дизайнери розробили індивідуальний шрифт під назвою Teabox Stencil, що відтворює традиційну естетику чайних пакувань.

Автентична типографіка поєднується з сучасним знаком, утвореним з літер «T» та «B», формуючи оригінальну монограму. Разом, логотип та шрифт створюють єдину ідентичність, що поєднує традиції та сучасність. Дизайнери створили кольорову систему для різних видів чаю та низку спеціальних іконок для вказування, наприклад, способу заварювання (сухе листя чи настій), часу, температури тощо. Попри елегантну простоту, їм вдалося розробити цікаву концепцію для різних сортів та лінійок чаю, зберігши цілісність та впізнаваність бренду.



Рисунок 2.7. - Брендингове пакування серії чаїв Teabox

Moontea – це торгова марка чаю, яка дарує покупцям мікс рослин для релаксації. Цей чай вирізняється м'якою, заспокійливою формулою, без кофеїну. Він добре допомагає впоратися з наслідками стресу. Продукт орієнтовано на жінок віком від 18 до 25 років. Здебільшого це студентки або молоді працюючі жінки, які прагнуть хвилинки спокою серед шаленого ритму та перевантаженого графіка.

Заспокійливий настрій підкреслюється м'якими блакитними й білими відтінками. Пакування чаю – незвичне та функціональне, що переконує споживачів в унікальності продукту. Дизайн прагне поєднати сучасні привабливі елементи, залишаючись при цьому в рамках лаконічності. Проєкт розроблено студентами Corvin artschool [4].



Рисунок 2.8. - Брендингове пакування серії чаїв Moontea

Фахівці з Bydirection [3] дійшли висновку, що бренд Lili пропонує не просто чай, а емоційний досвід. Отже, було вирішено подати продукт як помічник у подоланні різноманітних емоцій. Для втілення цього задуму, концепція п'яти основних упаковок базувалася на тому, що кожна дівчина символізує певну емоцію, і їх було зображено серед квітів, фруктів, листя – складників кожного виду чаю.

Відтак, завдяки ілюстраціям та задуму, чай наповнювався особливим сенсом: фруктовий чай – чай радості – дівчина з щирою посмішкою; чорний чай – чай смутку – дівчина із заплющеними очима та печальним виразом; трав'яний

чай – чай для медитації – дівчина із спокійним та розслабленим виглядом; зелений чай – чай подиву – дівчина з дивовижним виразом обличчя; ройбуш чай – чай для складного дня – дівчина з рішучим поглядом. Завдання концепції полягало в тому, щоб показати: обираючи чай Lili, ви ніби обираєте для себе подарунок, що буде з вами, підтримуючи ваші почуття.



Рисунок 2.9. - Брендингове пакування серії чаїв Lili

Цифровий митець А. Нассер та графічний дизайнерка С. Медхат зобразили дизайн-концепт для органічної торгової марки трав'яних чайних міксів Rich, що вражають смаком. Фруктові й трав'яні настоянки — це легкий метод відчути себе чудово та відновити гідробаланс за допомогою смачного напою.

Творці розробили помітне біло-золоте пакування з деталями сушених компонентів та персонажами для кожного смаку, що відображені не лише на обгортці, але й на чайних пакетиках. Завдяки цій роботі бренд отримав сучасний вигляд і став впізнаваним.



Рисунок 2.10. - Брендингове пакування серії чаїв Rich

Аналіз провідних зразків пакування на світовому ринку демонструє, що ефективний дизайн сучасного чайного бренду базується на поєднанні візуальної ідентичності, емоційної комунікації та функціональності. Більшість успішних брендів не просто пропонують товар, а створюють візуальний досвід, що відображає цінності цільової аудиторії — від екологічної свідомості до індивідуального самовираження.

Яскравим трендом є стилістична уніфікація серій, що забезпечує впізнаваність бренду та гнучкість адаптації до цифрових медіа. Такі бренди, як OFFBLAK, Whistle Blower і Teaforia, демонструють, що айдентика має працювати однаково ефективно як на полиці магазину, так і в Instagram-стрічці. Водночас Green Light Tea Garden і Shanglinyuan показують силу натуральності, локальності й матеріального досвіду упаковки, зосереджуючись на тактильності та філософії екогармонії.

Таким чином, найбільш конкурентоспроможними виявляються бренди, які комбінують сильну візуальну мову, просту й інформативну структуру, екологічність та емоційну унікальність. Проведений аналіз закордонних зразків дизайну брендингового пакування серій чаю наведена у таблиці 2.1.

Таблця 2.1.

Зведена таблиця аналізу закордонних аналогів пакування для серії чаїв

Критерій	**Green Light Tea Garden**	**Teaforia**	**English Tea**	**Whistle Blower**	**OFFBLAK**
1. Візуальна ідентичність бренду	Природна, спокійна, екологічна	Динамічна, яскрава, образ чайного листка	Іронічна, портретна, заснована на культурах	Мінімалістична, шрифтова, кодова	Яскрава, сучасна, модульна
2. Стиль і напрямок оформлення	Ілюстрації природи, символи стихій	Вибухові візуальні образи, колористика	Каламбури, портрети, асоціативний стиль	Фотоінгредієнти, шрифтові рішення	Графіка, модні фігури, настрій
3. Конструкція пакування	Картон з віконцем, серія	Стандартна картонна упаковка	Стандартна коробка	Коробка з мінімалістичним оформленням	Компактна коробка (fit to mailbox)
4. Інформаційна структура	Символи стихій, кольорове кодування	Візуальне посилення смаку	Назви-персонажі, кольорові смуги	Просте маркування, акцент на назві	Детальна структура + «категорії настрою»
5. Матеріали та екологічність	Папір з переробленого чайного листя	Невідомо	Невідомо	Мінімізація пакування	Невідомо
6. Цільова аудиторія	Споживачі, що цінують природу й екостиль	Молоді, креативні, фанати міксів	Поціновувачі культури, англофіли	Молодь, що цінує чесність і мінімалізм	Gen Z, міленіали, активні в соцмережах
7. Емоційне сприйняття	Спокій, гармонія, природа	Інтенсивність, енергія	Гумор, національна гордість	Чесність, сила, впевненість	Грайливість, самовираження
8. Диференціація на ринку	Унікальні природні образи, матеріал пакування	Яскравість і вибуховість дизайну	Нестандартні персонажі	Строгий, технологічний підхід	Смарт-брендинг у соцмережах
9. Уніфікація серії	Чотири стихії, одна стилістика	Єдина форма листка на всіх упаковках	Єдиний формат портрету + назва	Система на основі фотографії + шрифт	Колористика та композиція збережені
10. Адаптивність до діджиталу	Естетика підходить для сторінок бренду	Потенційно добре адаптується	Обмежена, орієнтована на фізичну взаємодію	Сильна айдентика, легко адаптується	Instagram-ready упаковка

Таблця 2.1.

Зведена таблиця аналізу закордонних аналогів пакування для серії чаїв (Продовження

Критерій	**Shanglinyuan**	**Teabox**	**Moontea**	**Lili**	**Rich**
1. Візуальна ідентичність бренду	Традиційна з сучасним акцентом	Стильна, типографічна, модерна	Лаконічна, ніжна	Ілюстративна, емоційна	Персонажна, чиста
2. Стиль і напрямок оформлення	Ілюстрації з наративом	Шрифт + колірна система + іконки	Мінімалістична колірна гама	Емоції через дівчат + рослинність	Деталізація сушених інгредієнтів
3. Конструкція пакування	Жорстка коробка з вишуканим оформленням	Прямокутна коробка з чіткою структурою	Нестандартна форма	Класична коробка з ілюстраціями	Обгортка + індивідуальні пакетики
4. Інформаційна структура	Ілюстрації як історія + назва сорту	Іконки для заварювання, час, тип листя	Мінімум тексту, акцент на колір	Ім’я емоції, візуальна сцена	Назва, персонаж, елемент чаю
5. Матеріали та екологічність	Традиційне + естетичне	Міцне пакування, можливість переробки	Еко-фокус, м’які кольори	Орієнтація на турботу і символічність	Органічний фокус
6. Цільова аудиторія	Люди, які цінують традиції	Урбаністи, поціновувачі стилю	Молоді жінки 18–25, що шукають спокою	Жінки, які переживають емоції	Молодь, що шукає смаки та настрій
7. Емоційне сприйняття	Теплота, спогади, культурна глибина	Баланс між новим і класикою	Спокій, м’якість	Емоційна підтримка	Смак і настрій у персонажах
8. Диференціація на ринку	Поєднання традицій і західного стилю	Типографіка і логотип — унікальні	Свіже і молодіжне	Емоційне позиціонування	Персонажний стиль, інфографіка
9. Уніфікація серії	Стиль і кольори об'єднують серію	Структурна єдність + шрифт	Кольори й формат збережені	Дівчата як серія візуальних емоцій	Уніфікація через стиль персонажів
10. Адаптивність до діджиталу	Візуальна історія адаптується до відео	Чітка система, зручна для e-commerce	Сучасна, легка для онлайн-просування	Може бути адаптовано як емоційний контент	Потенціал для сторітелінгу в Instagram

У межах дослідження було проведено аналіз прикладів успішного пакування серій чаїв, присутніх на українському ринку або доступних для споживачів онлайн. Метою аналізу стало вивчення сучасних рішень у сфері графічного дизайну пакування, зокрема: візуальної айдентики, стилістичних особливостей, конструктивних рішень, екологічності та ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Розгляд таких брендів, як TeaHouse, Rishi Tea, Teatulia, Tea Forté та Lipton, дозволяє окреслити ключові тенденції, диференціаційні підходи та успішні практики, які можуть бути використані у власних дизайнерських проєктах, зокрема при розробці серії пакування чаю «Nature Harmony».

TeaHouseдемонструє сучасний, функціональний підхід до дизайну пакування, де основним візуальним акцентом виступає типографічне рішення у поєднанні з чіткою кольоровою диференціацією. Айдентика бренду лаконічна, але візуально впізнавана — це досягається завдяки ретельно вибраній палітрі та використанню великих написів з назвою сорту. Уся серія чітко уніфікована: однакова структура, шрифт, розміщення елементів і колір як навігаційний маркер. Пакування прямокутне, зручне у транспортуванні, добре працює в онлайн-форматах. Інформаційна структура логічна: назва, тип чаю, інструкція заварювання та походження. Це робить бренд привабливим для урбанізованої аудиторії, яка цінує поєднання простоти, естетики та довіри. Візуальна мова бренду повністю відповідає запитам сучасного e-commerce.



Рисунок 2.11. - Брендингове пакування серії чаїв TeaHouse

Rishi Tea обирає м’який, екологічно орієнтований стиль, який апелює до споживачів, що обирають органічне, натуральне, чисте. Візуально — це стриманий дизайн із делікатною кольоровою палітрою, достатнім «повітрям» у макеті, використанням білого фону та м’яких графічних деталей. Упаковка стандартна, але її сприйняття підсилюється тактильними й візуальними ефектами: soft-touch покриття, пастельні тони, чітка структура інформації. Елементи пакування — перероблювані, що додає значення в очах цільової аудиторії. Це — свідомі споживачі віком 30+, які звертають увагу на склад, екологію та мінімалізм. Бренд не кричить, а викликає довіру завдяки чесності та зосередженості на суті, що добре працює і в офлайн-магазинах, і в цифрових презентаціях.



Рисунок 2.12. - Брендингове пакування серії чаїв Rishi Tea

Teatulia створює яскраву, органічну і водночас художньо-привабливу айдентику, з фокусом на натхненні природою. Пакування нестандартне — у вигляді тубусів (циліндрів), що виділяє бренд серед конкурентів та створює асоціації з подарунковим, преміальним продуктом. Ілюстрації листя, рослин, природних форм не просто прикрашають, а формують наратив бренду, який просуває ідеї турботи, сталості та естетики. Упаковка виконана з біорозкладних матеріалів, які можуть бути повторно використані або утилізовані з мінімальним впливом на природу. Інформаційна структура проста, але візуально виразна — акценти робляться на назвах сортів, походженні інгредієнтів та принципах вирощування. Аудиторія — люди 25–40 років, що орієнтуються на екостиль, арт-дизайн і досвід, який виходить за межі споживання продукту.



Рисунок 2.13. - Брендингове пакування серії чаїв Teatulia

Tea Forté — це приклад преміального бренду з елегантною концепцією, де кожен елемент дизайну працює на створення образу розкоші, вишуканості й естетичної довершеності. Унікальна конструкція — пірамідальні чайні пакети з листком — задає тон всьому візуальному стилю: лаконічність, точність, симетрія. Пакування часто має форму коробки-книжки або сувенірного боксу, що додає ефекту «ритуальності» споживання. Дизайн орієнтований на відчуття дарування, тобто не лише на продукт, а й на емоцію, яку він приносить. Кольорова гама ніжна, стиль — витриманий, деталі — вишукані. Бренд комунікує з аудиторією, яка шукає досвід, а не просто напій — це професіонали, поціновувачі, дизайн-орієнтовані люди. Візуально добре адаптується до digital-простору, зберігаючи відчуття унікальності навіть на мобільних екранах.



Рисунок 2.14. - Брендингове пакування серії чаїв Tea Forté

Lipton залишається одним із наймасовіших брендів у світі, й успішно поєднує традицію з модернізацією візуального стилю. Бренд використовує яскраву кольорову палітру, великий шрифт, зрозумілу і швидко зчитувану структуру. Айдентика легко адаптується під різні лінійки — класичні, фруктові, трав'яні — за допомогою колірного маркування й візуальних підказок (зображення інгредієнтів, піктограми, тип упаковки). Хоча форма пакування доволі традиційна, бренд акцентує на екологічних змінах, таких як зменшення пластикових елементів і перехід на біорозкладні матеріали. Основна аудиторія — широкий сегмент споживачів 20–60 років, які цінують зручність, надійність і звичну естетику. Lipton вміє залишатися помітним у цифровому просторі, підтримуючи глобальну впізнаваність.



Рисунок 2.15. - Брендингове пакування серії чаїв Lipton

Загальний аналіз наведених брендів свідчить про те, що сучасне пакування чаю виходить далеко за межі декоративного оформлення. Воно виконує функцію носія цінностей бренду, інструмента емоційної комунікації та індикатора позиціонування продукту на ринку. Більшість брендів демонструють цілісність серійного підходу, чітке розуміння потреб аудиторії та адаптивність до цифрових каналів продажу.

Зведені дані за результатами аналізу наведено у таблиці 2.2.

Таблця 2.2.

Зведена таблиця аналізу українських аналогів пакування для серії чаїв

Критерій	TeaHouse	Rishi Tea	Teatulia	Tea Forté	Lipton
1. Візуальна ідентичність бренду	Сучасна типографіка, натхненна трафаретними написами на дерев'яних ящиках; яскраві кольори, що відповідають типу чаю; цілісна та впізнавана айдентика.	Мінімалістичний дизайн із використанням білого простору та делікатних кольорів; акцент на чистоту та органічність.	Яскраві кольори та ілюстрації, що відображають інгредієнти; унікальні логотипи з використанням бенгальської абетки.	Елегантний дизайн, натхненний японською чайною церемонією; пірамідальні чайні пакети як фірмовий елемент.	Чистий, сучасний дизайн із використанням яскравих кольорів; акцент на екологічність та доступність.
2. Стиль і напрямок графічного оформлення	Сучасний мінімалізм із яскравими кольоровими блоками; орієнтація на молодих професіоналів.	Сучасна класика з елементами еко-дизайну; приваблює екосвідомих споживачів.	Яскравий арт-дизайн із використанням ботанічних ілюстрацій; приваблює молодь та творчих особистостей.	Розкішний стиль із елементами східної естетики; орієнтований на преміум-сегмент.	Сучасний, доступний дизайн із акцентом на екологічність; приваблює масовий ринок.
3. Конструкція та форма пакування	Прямокутні коробки з чіткою структурою; зручні для зберігання та транспортування.	Традиційні коробки з акцентом на ергономіку; легкі у використанні.	Циліндричні контейнери з яскравим дизайном; зручні для повторного використання.	Пірамідальні чайні пакети в елегантних коробках; унікальна форма, що підкреслює преміум-якість.	Стандартні коробки з яскравим дизайном; легко відкриваються та зберігаються.
4. Інформаційна структура	Чітке розміщення назви, складу та інструкцій; використання піктограм для зручності.	Інформація представлена лаконічно; акцент на органічність та походження.	Використання яскравих елементів для виділення ключової інформації; зрозуміла ієрархія.	Детальна інформація про походження та сорти чаю; акцент на преміум-якість.	Чітке розміщення ключової інформації; використання QR-кодів для додаткових відомостей.
5. Матеріали та екологічність	Використання екологічно чистих матеріалів; акцент на стійкість.	Органічні матеріали з можливістю вторинної переробки; підтримка сталого розвитку.	Біорозкладні матеріали; акцент на екологічність.	Використання переробленого пластику; поєднання розкоші та екологічності.	Біорозкладні чайні пакети; акцент на екологічність та доступність.
6. Цільова аудиторія	Молоді професіонали, що цінують якість та сучасний дизайн.	Екосвідомі споживачі, що шукають органічні продукти.	Молодь та творчі особистості, що цінують унікальний дизайн.	Преміум-сегмент, що шукає розкішний досвід чаювання.	Масовий ринок, що цінує доступність та екологічність.

Таблця 2.2.

Зведена таблиця аналізу українських аналогів пакування для серії чаїв (Продовження)

Критерій	TeaHouse	Rishi Tea	Teatulia	Tea Forté	Lipton
7. Емоційне та естетичне сприйняття	Викликає відчуття сучасності та інноваційності; приваблює яскравими кольорами.	Створює відчуття чистоти та природності; спокійний дизайн.	Яскравий та енергійний дизайн, що привертає увагу.	Викликає відчуття розкоші та вишуканості; естетичне задоволення.	Сучасний та доступний дизайн, що викликає довіру.
8. Диференціація на ринку	Унікальний підхід до дизайну та брендингу; вирізняється серед конкурентів.	Акцент на органічність та екологічність; відрізняється чистим дизайном.	Яскравий та унікальний дизайн, що привертає увагу.	Пірамідальні чайні пакети як фірмовий елемент; вирізняється розкішшю.	Відомий бренд із акцентом на екологічність; вирізняється доступністю.
9. Уніфікація серії	Єдина система кольорових блоків, чітка типографіка, легко впізнати всі продукти в серії.	Усі чаї виконані в спільному стилі: ніжні тони, мінімалістична подача — легко ідентифікуються.	Яскраві кольори в межах однієї стилістики; зберігається настрій і ботанічна тематика.	Висока стилістична узгодженість: елегантні коробки, унікальна форма пакетиків, преміум-відчуття.	Часткова уніфікація: основна айдентика присутня, але дизайн може різнитися залежно від регіону чи серії.
10. Адаптивність до цифрових медіа	Добре читається на екранах, сильна візуальна впізнаваність у соцмережах, рекламах, e-commerce.	Мінімалістичний підхід забезпечує легке масштабування; чудово виглядає в Instagram.	Контрастні кольори та ілюстрації забезпечують ефектну візуальну присутність онлайн.	Преміум-дизайн виглядає естетично навіть у маленькому форматі; легко адаптується до digital-кампаній.	Створено з урахуванням масовості: дизайн легко впізнається на банерах, відео, маркетплейсах.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та її естетичних очікувань

Проведення аналізу цільової аудиторії та її естетичних очікувань є ключовим етапом у розробці ефективного дизайну пакування для серії чаїв «Nature Harmony». У сучасних умовах, коли споживач приймає рішення не лише на основі функціональних характеристик продукту, а й під впливом емоційного та візуального сприйняття, розуміння потреб і уподобань цільової групи є критично важливим. Такий підхід дозволяє створити не просто упаковку, а цілісне комунікаційне повідомлення, яке резонує зі стилем життя, цінностями та очікуваннями потенційного покупця. Наприклад аналітична публікація «Огляд ринку чаю в Україні. 2023 рік» [39] деталізує зміни у споживчих вподобаннях, що формують запит на естетичне й екологічне пакування.

Дослідження в галузі дизайну упаковки підтверджують, що врахування психологічних і культурних аспектів сприйняття кольору, форми та візуальних образів допомагає створити більш привабливий та впізнаваний продукт. Крім того, інтеграція мистецьких елементів у дизайн посилює емоційний зв’язок зі споживачем, формуючи унікальний досвід взаємодії з брендом. Важливим є також аспект інформативності пакування, яке виступає провідником корисної для покупця інформації про продукт і підвищує довіру через відповідність очікуванням цільової аудиторії. А. Компанієць та Г. Чемерис [34] аналізують застосування психології поведінки у створенні UX-дизайну, що дозволяє адаптувати принципи до сприйняття упаковки. К. Панкратова та О. Васильєва [40] звертають увагу на значення кольору в дизайні упаковки харчових товарів, акцентуючи на культурних кодах сприйняття. А. Пашаєва та Г. Чемерис [41] досліджують візуальну ідентичність бренду як цілісну систему комунікації, що безпосередньо впливає на рішення споживача. У своїй роботі Х. Хагтведт та В. Патрік [10] досліджують, як елементи мистецтва, інтегровані у дизайн пакування, можуть підсилювати позитивне сприйняття товару та формувати емоційний зв’язок зі споживачем. Їхні висновки є особливо актуальними для

дизайну чаю, де часто використовуються художні образи природи, культури та традицій. Дж. Сюй і С. Ван у дослідженні [15] розглядають колір як медіатор між видом продукту та наміром споживача до покупки. Вони доводять, що візуальна простота й відповідність кольорових рішень очікуванням покупця підвищують довіру до продукту. Нарешті, Г. Арес, А. Гіменес, А. Гамбаро [1] у у своєму дослідженні, присвяченому впливу знань про харчування на сприйняття здоров'я та готовність спробувати функціональні продукти, звертають увагу на те, що інформованість споживачів щодо користі продукту формує їх готовність його купувати, а зовнішній вигляд пакування відіграє роль провідника цієї інформації.

Статистичні дані, опубліковані дослідницькою компанією IPSOS у звіті «Most Americans Say That the Design of a Product’s Packaging Often Influences Their Purchase Decisions» [12], свідчать про те, що переважна більшість американських споживачів визнає дизайн пакування одним із ключових факторів у процесі вибору. Це ще раз підкреслює важливість естетики як елемента впливу.

З метою точнішого дослідження вподобань аудиторії було проведено польове опитування серед респондентів у тренажерних залах великих міст. Саме ця аудиторія — люди, які активно займаються спортом та піклуються про своє здоров’я — є основним фокусом бренду «Nature Harmony», що орієнтується на екотовари, свідоме споживання та натуральні інгредієнти. У процесі дослідження було зібрано дані про візуальні вподобання, емоційне сприйняття, поведінку в мережі, фактори, що впливають на вибір товару, та рівень очікуваної екологічності пакування. Серія чаїв «Nature Harmony» позиціонується як органічний та естетично вивірений продукт для споживачів, які цінують натуральність, баланс і турботу про довкілля. Основна цільова аудиторія — це мешканці великих міст віком від 25 до 45 років, з вищою освітою, середнім або високим рівнем доходів, активні в онлайн-просторі, зокрема у соціальних мережах. Вони ведуть усвідомлений спосіб життя, цікавляться темами здоров’я, екотоварів, дизайну, йоги та духовного розвитку.

Їхній вибір чаю базується не лише на смакових характеристиках, а й на емоційних та естетичних складових: упаковка повинна передавати спокій, довіру, гармонію, бути візуально збалансованою й екологічно чистою. Очікування від пакувального дизайну включають використання природних кольорів, ботанічних елементів, мінімалістичну композицію, чисту типографіку та дружні до довкілля матеріали. Наступна таблиця (табл 2.3.) демонструє профіль основної цільової аудиторії: вік, стать, рівень освіти, локацію, купівельну мотивацію та поведінку онлайн. Це допомагає сформувати портрет користувача, до якого потрібно апелювати через дизайн.

Таблця 2.3.

Аналіз цільової аудиторії

Параметр	**Характеристика**
Вік	25–45 років
Стать	Жінки – 65%, Чоловіки – 35%
Освіта	Вища або неповна вища
Доходи	Середній + та високий рівень доходів
Локація	Міські мешканці (переважно великі міста)
Інтереси	ЗОЖ, екотовари, йога, mindfulness, дизайн, культура чаювання
Поводження в мережі	Активні в Instagram, Pinterest, YouTube
Купівельна мотивація	Естетика, якість, натуральність, етичне виробництво

У таблиці нижче (табл 2.4.) подано результати опитування 200 респондентів щодо візуальних характеристик упаковки, які вони вважають важливими під час вибору чаю. Це слугує орієнтиром для дизайнерських рішень.

Таблця 2.4.

Аналіз естетичних вподобань цільової аудиторії

Естетичний критерій	**% опитаних, які це вважають важливим**
Природні кольори (зелений, коричневий, бежевий)	78%
Мінімалістичний дизайн	65%
Ручна графіка, ботанічні ілюстрації	59%
Використання еко-матеріалів	81%
Візуальна легкість та гармонія	73%
Чіткість та читабельність шрифтів	68%
Унікальність оформлення	61%

Респонденти описали свої емоційні асоціації з назвою та імовірним виглядом бренду «Nature Harmony». Таблиця 2.5. показує, які відчуття бренд викликає найчастіше. Це важливо для формування правильного візуального та текстового меседжу на упаковці.

Таблця 2.5.

Аналіз емоційних асоціацій цільової аудиторії

Емоційна асоціація	**Частота згадувань (%)**
Спокій	63%
Довіра	56%
Природність	69%
Гармонія	84%
Натхнення	34%

Таблиця нижче (табл. 2.6.) демонструє, де саме споживачі звертають увагу на дизайн упаковки. Ці дані критично важливі при адаптації візуального стилю до різних форматів — від полиці магазину до Instagram Stories.

Таблця 2.6.

Аналіз каналів комунікації цільової аудиторії

Канал	**Частка серед аудиторії, яка орієнтується на нього**
Instagram	74%
Етикетка на полиці	67%
Онлайн-магазини (зображення пакування)	59%
Відгуки блогерів/інфлюенсерів	48%

На основі проведеного аналізу можна зробити чіткі висновки щодо напрямків, якими має керуватись дизайн пакування для серії чаїв «Nature Harmony», щоб максимально відповідати естетичним та функціональним очікуванням цільової аудиторії.

Насамперед, чітко простежується перевага аудиторії до природності, простоти та екологічності. Споживачі очікують бачити у пакуванні відображення своїх життєвих цінностей — близькості до природи, турботи про довкілля, а також візуального спокою та гармонії. Бренд має апелювати до емоцій, зокрема викликати відчуття довіри, тепла та внутрішнього балансу — саме такі асоціації викликає назва «Nature Harmony» у більшості опитаних.

Важливу роль у цьому відіграє естетичне оформлення: кольорова палітра має бути стриманою та природною, з переважанням зелених, коричневих і кремових відтінків. Мінімалістичний стиль, ручні ботанічні ілюстрації, а також логічна і легка структура подачі інформації допомагають створити образ бренду, який споживач сприймає як чесний, турботливий і якісний.

З технічної точки зору, варто зосередитися на матеріалах пакування — використання крафт-картону, скляних ємностей або біорозкладної плівки є не просто бажаним, а необхідним кроком, що прямо впливає на купівельне рішення. Бренд повинен чітко комунікувати екологічність свого підходу, оскільки понад 80% аудиторії вважають цей фактор визначальним.

Крім того, оскільки значна частина аудиторії відкриває для себе продукти онлайн, дизайн має добре виглядати на цифрових платформах — бути виразним у малих розмірах, мати чіткі візуальні акценти та впізнавану композицію, придатну для демонстрації у соцмережах та на e-commerce-платформах.

Загалом, «Nature Harmony» має всі передумови для створення сильного бренду, що поєднує в собі естетичну привабливість, етичні принципи та функціональну зручність. Щоб повністю розкрити свій потенціал, бренд повинен залишатися вірним природним, чистим формам вираження та глибоко резонувати зі способом мислення своєї аудиторії.

Таким чином, пакування «Nature Harmony» має бути не просто функціональним носієм продукту, а потужним інструментом комунікації з аудиторією. Воно повинне втілювати естетику природної простоти, викликати позитивні емоції ще до відкриття упаковки, адаптуватися до digital-середовища, де основна частина цільової групи здійснює покупки або дізнається про нові продукти. Упаковка повинна «говорити» мовою сучасної екосвідомої людини — тихо, чисто й переконливо.

2.3. Визначення візуальних референсів для проєкту

Визначення візуальних референсів є одним з основних етапів при розробці дизайну для будь-якого бренду, і це не виняток для серії чаїв «Nature Harmony». Тому, на етапі розробки візуальної концепції було визначено естетичні джерела натхнення — візуальні референси, які допоможуть сформувати цілісну стилістику бренду та відтворити його цінності через графічні засоби. Візуальні референси допомагають сформувати чітке уявлення про майбутній образ бренду, його стиль і атмосферу, а також служать відправною точкою для творчого процесу. Правильне визначення референсів дозволяє створити гармонійну та цілісну візуальну концепцію, яка буде відповідати очікуванням цільової аудиторії, а також виражати ключові цінності бренду, такі як натуральність, екологічність та здоровий спосіб життя.

Обрані образи відображають ключові поняття бренду: природність, гармонію, спокій, філософію усвідомленого споживання та зв’язок з традиціями.

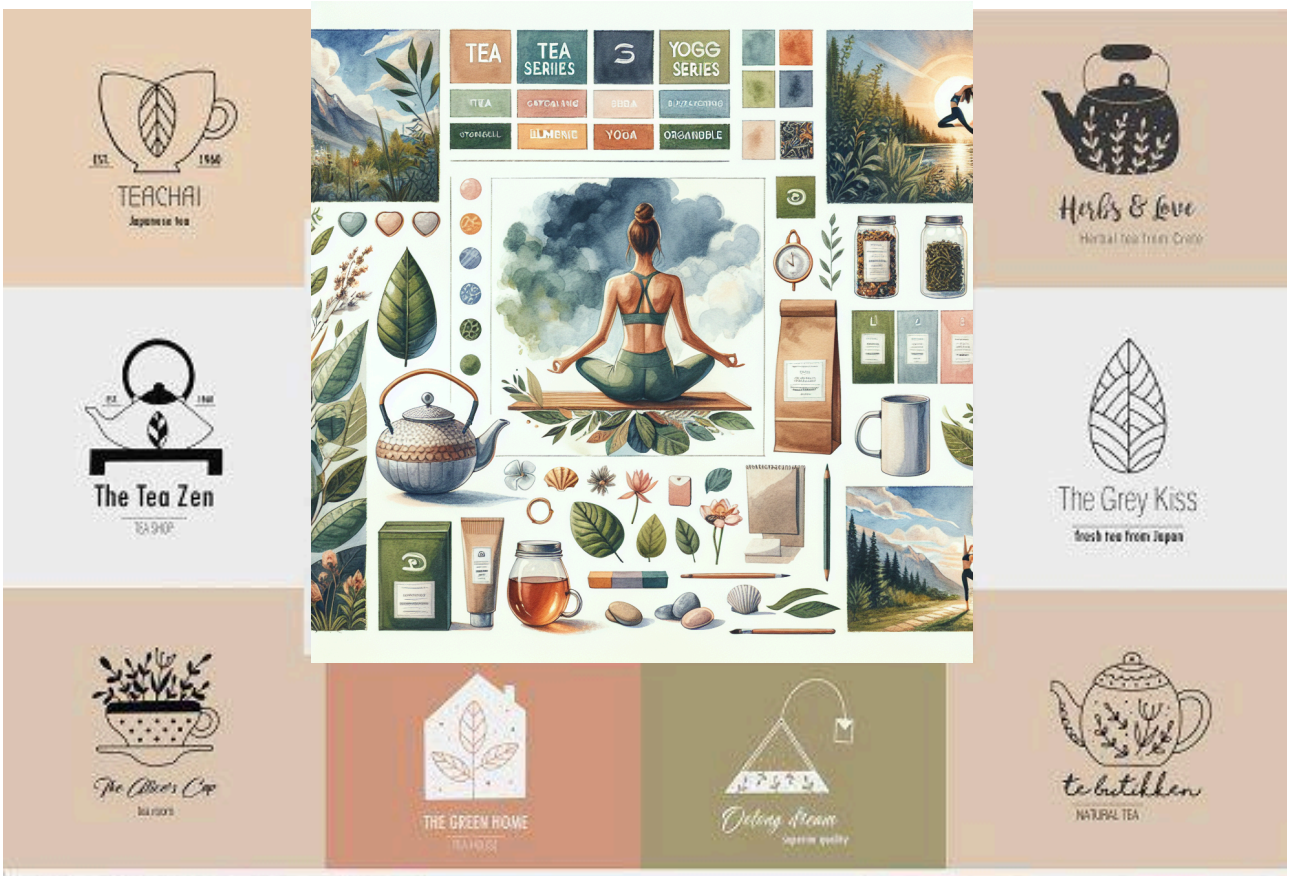


Рисунок 2.16. - Мудборд “Selfcare” та референси фірмових блоків

Серед інших візуальних референсів для «Nature Harmony» стали візуали, що показують натуральні елементи в поєднанні з сучасними мінімалістичними трендами, а також приклади брендів, які вже використовують схожі еко-концепції для своїх продуктів. Тому важливим аспектом став вибір візуальних референсів, що орієнтуються на природні мотиви, мінімалістичний стиль та еко-дизайн. Візуальні референси включають в себе як конкретні елементи, так і загальні стилістичні напрямки, що допомагають створити об’єктивне бачення того, як має виглядати бренд у всіх його аспектах — від логотипу до оформлення упаковки. Важливими референсами стали роботи брендів, що акцентують увагу на екологічності, зокрема бренди органічних продуктів харчування або косметичних товарів, чия стилістика поєднує природні елементи з елегантним і сучасним оформленням.

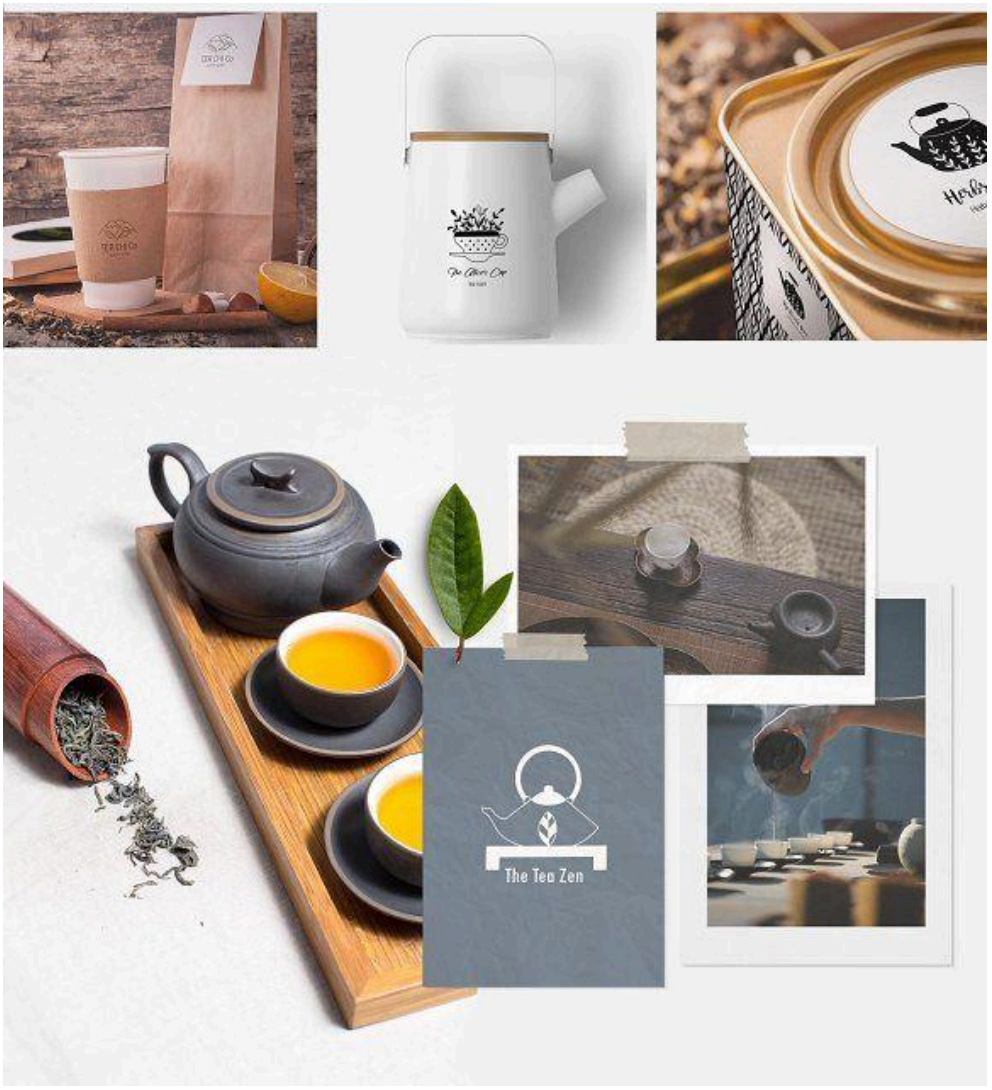


Рисунок 2.17. - Візуальні референси брендів з еко-концепцією

Серед референсів, що стали основою для формування палітри кольорів, ритміки та загальної наративної атмосфери дизайну, — натуральні образи та краєвиди: ліси, туманні гори, листя, вода, небо. Ці візуальні елементи передають відчуття внутрішнього спокою, свіжості, близькості до природи. Саме ця природна мова буде трансформована в графіку пакування, створюючи емоційне тло для продукту.



Рисунок 2.18. - Візуальні референси натуральні образи та краєвиди

Окрему групу складають акварельні ілюстрації чайної церемонії, які надихнули на вибір стилю зображень у проєкті. Легкі текстури, м’які мазки, теплі композиції створюють атмосферу тиші, концентрації, ритуальності, що гармонійно поєднується з ідеєю бренду. Акварель як художній засіб передає витонченість, природну нерівномірність і чуттєву щирість, що асоціюється з філософією життя у стилі гармонії з природою.



Рисунок 2.17. - Візуальні референси акварельні ілюстрації чайної церемонії

Поєднання цих візуальних підходів формує базу для подальших дизайнерських рішень — від композиції пакування до формування загального стилістичного настрою серії, а обрані референси дозволили створити цілісне бачення дизайну серії чаїв, в якому кожен елемент підкреслює зв'язок бренду з природою та здоровим способом життя, а також створює естетичну привабливість для цільової аудиторії, яка цінує екологічність та натуральність в продуктах.

РОЗДІЛ ІІІ
КОНЦЕПЦІЯ ТА ВІЗУАЛЬНЕ РІШЕННЯ БРЕНДОВОГО ПАКУВАННЯ ДЛЯ СЕРІЇ ЧАЇВ «NATURE HARMONY»

3.1. Формування брендової концепції для серії чаїв «Nature Harmony»

Серія чаїв «Nature Harmony» — це не просто харчовий продукт, а цілісний досвід, що об'єднує натуральність, естетику й усвідомленість. У її основі лежить філософія гармонії між тілом, розумом і довкіллям. Цей бренд покликаний стати щоденним ритуалом спокою для людей, які живуть у динаміці міста, але прагнуть до внутрішнього балансу та близькості з природою.

«Nature Harmony» втілює ідею сучасного екостилю життя: натуральні інгредієнти, етичне походження, екологічно чисте виробництво і візуальна естетика, що несе спокій. Чай у цій серії — це не лише смачна напійна пауза, а спосіб зупинитись, прислухатися до себе, відчути момент. Таке позиціонування відображає тренд на «повільне споживання» і перегукується з дослідженням Н. Удріс, яка розглядає екологічний підхід до проєктування пакування як ключову складову формування відповідального середовища. Праця В. Сьомкіна аналізує роль тари й упаковки в товарному асортименті з погляду дизайнерських методів, акцентуючи увагу на естетичних та функціональних аспектах. У свою чергу, Є. Цема [50] пропонує методику створення цифрового додатку для вибору дизайн-концептів етикеток, що підкреслює важливість технологічної інтеграції у процес розробки сучасного дизайну пакування. Усі ці підходи знаходять втілення в концепції бренду «Nature Harmony», який прагне поєднати відповідальність, функціональність та емоційний зв’язок зі споживачем.

Цільова аудиторія бренду — це свідомі споживачі віком 25–45 років, переважно мешканці великих міст, які піклуються про своє здоров’я, практикують здоровий спосіб життя, цікавляться темами ментального балансу, дизайну та екології. Вони часто роблять покупки онлайн, орієнтуючись на якість візуальної презентації, еко-дружність товарів та відповідність естетичним стандартам.

Актуальність бренду також підтверджується положеннями статті Л. Шостак, Л. Ліпич, В. Морохової та Н. Миронової [56], які аналізують особливості розробки маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової трансформації, економічної нестабільності та воєнного часу. Автори наголошують на важливості адаптивності бізнесу, застосування цифрових каналів комунікації та розвитку соціально відповідального брендингу. Усі ці принципи мають безпосередній стосунок до дизайну упаковки, що в умовах сучасного ринку стає повноцінним інструментом діалогу зі споживачем.

У процесі дослідження, проведеного в тренажерних залах великих міст, було опитано споживачів, які ведуть активний, екологічно орієнтований спосіб життя. Отримані дані показали, що ключовими очікуваннями від пакування чаю є природні кольори, мінімалістичне оформлення, наявність елементів ботанічної графіки та чітка інформаційна структура. Значна увага приділяється також матеріалам упаковки — більшість респондентів висловили потребу у використанні вторинно перероблюваних або біо-розкладних матеріалів, що ще раз підкреслює актуальність обраної концепції.

Візуальна комунікація бренду безпосередньо відображає його сутність. Дизайн пакування побудований на поєднанні мінімалізму та натхненної природою візуальної мови. Кольорова палітра — приглушені натуральні тони: м’який зелений, пісочний, теракотовий, кремово-білий. Вони викликають відчуття спокою та «заземленості». Графічні елементи — тонкі ручні ілюстрації трав, листя, квітів, що візуально передають ботанічну чистоту й натуральність. У композиції переважає багато «повітря», асиметрія, спокійні ритми.

Типографіка — чітка, з лаконічними шрифтами без зарубок, що забезпечують хорошу читабельність навіть у цифровому форматі. Структура етикетки продумана так, аби з першого погляду зчитувалась назва, тип чаю, органічність, країна походження та ключові властивості (розслабляє, тонізує, гармонізує тощо).

Упаковка створена з екологічного крафт-картону, внутрішнє пакування — біорозкладна плівка або скляна тара для преміум-серії. Конструкція проста,

зручна у транспортуванні, легко відкривається, дозволяє герметично зберігати чай.

У digital-просторі дизайн зберігає свою виразність: упаковка чітко читається у стрічках соцмереж, добре виглядає в рекламі та на маркетплейсах. Візуальний стиль бренду легко адаптується до банерів, Stories, сторінок каталогу, що забезпечує впізнаваність у будь-якому середовищі.

Таким чином, «Nature Harmony» — це бренд, який говорить мовою спокою, натуральності й сучасної екосвідомості. Його дизайн не лише приваблює, а й формує емоційний зв’язок із покупцем, відповідаючи його внутрішнім запитам: «Я хочу продукт, якому можу довіряти. Я обираю гармонію».

3.2. Розробка логотипу, стилістики та пакувального оформлення для серії чаїв «Nature Harmony»

Розробка логотипу та пакувального оформлення для серії чаїв «Nature Harmony» була здійснена з урахуванням основних цінностей бренду, що фокусується на натуральності, естетичній простоті та екологічній свідомості. Уся концепція оформлення спрямована на те, щоб створити продукт, який би не лише відповідав вимогам ринку, а й відображав ідею внутрішньої гармонії, турботи про себе та природу. Серія чаїв має на меті донести до споживача відчуття природного балансу, спокою та чистоти, що особливо важливо для цільової аудиторії, яка активно піклується про своє здоров’я, екологічність вибору і хоче мати стосунок до природи.

У процесі створення дизайну було враховано сучасні підходи до екологічного пакування. І. Ісмаїл та С. Ентаніел у своєму дослідженні [5] аналізують новітні методи переробки пакувальних матеріалів, включаючи біорозкладні та компостовані альтернативи. Їхній аналіз свідчить про важливість інтеграції екоінновацій у процес розробки пакування, що дозволяє зменшити вплив на довкілля та відповідає очікуванням екологічно свідомих

споживачів. Саме тому для «Nature Harmony» передбачено використання пакувальних матеріалів, які можна утилізувати без шкоди для природи.

Й. Гейльман [9] у своїй роботі звертає увагу на переваги цифрових методів друку, зокрема на гнучкість, можливість персоналізації, адаптацію під короткі серії та зменшення витрат на виробництво. Ці технологічні аспекти були враховані при створенні візуального стилю «Nature Harmony», адже дають змогу швидко реагувати на потреби ринку та адаптувати дизайн під різні формати й лімітовані випуски. Таким чином, логотип і пакування серії «Nature Harmony» — це синтез естетики, відповідального дизайну та технологічних інновацій. Вони створюють візуальний і тактильний досвід, який посилює основну ідею бренду — гармонію людини з природою.



а) б) в)

Рисунок 3.1. - пошук графічної реалізації фірмового блоку «Nature Harmony»

Логотип бренду «Nature Harmony» (Рис. 3.1. а) став важливою частиною ідентичності продукту. Він об’єднує в собі символіку чаювання, догляд за здоров’ям через м’які плавні лінії, що нагадують йогу та мінімалізм, які є основними принципами бренду. Прості, плавні лінії і органічні форми сприяють створенню відчуття спокою, що ідеально відповідає філософії бренду. Колірна гама бренду витримана в природних тонах, таких як м’який зелений, пісочний і кремовий, що ще більше підсилює асоціацію з природою. Логотип виконаний в класичному, без надмірностей, шрифті, який підкреслює елегантність і простоту. Він добре читається на будь-яких носіях і має достатню гнучкість для використання як на упаковці, так і на цифрових платформах.

Стилістика оформлення упаковки для серії чаїв «Nature Harmony» ґрунтується на мінімалістичному підході, який ідеально відображає основні

цінності бренду: простота, чистота та натуральність. Усі елементи дизайну упаковки підпорядковані ідеї гармонії і легкості. Вибір кольорів для пакування був обумовлений бажанням створити атмосферу спокою та умиротворення. Конструкція упаковки була ретельно продумана для забезпечення функціональності: коробки мають просту і зручну форму, що дозволяє легко відкривати і закривати упаковку, зберігаючи свіжість чаю. Вона також зручна для транспортування, ідеально підходить для зберігання на полицях магазинів і в шафах споживачів. Усі ці елементи упаковки працюють на створення унікального досвіду взаємодії з продуктом і відображають основну ідею бренду — зручність, простота і екологічність. Крім того, в розробці враховано функціональні характеристики пакування, пов'язані із збереженням якості продукту. С. ВанГард у монографії [18] наголошує на важливості бар'єрних властивостей пакувальних матеріалів, контролю вологості та захисту від світла. Ці аспекти критично важливі для чаю, адже аромат, смак і якість суміші можуть легко постраждати під дією зовнішніх факторів. Тому конструкція упаковки «Nature Harmony» передбачає багатошарові матеріали з належним рівнем захисту, що водночас залишаються екологічно безпечними.

Палітра упаковки включає м'які, приглушені відтінки зеленого, пісочного, кремового, коричневого та білого, які створюють асоціації з природними матеріалами, земляними відтінками та рослинністю (Рис. 3.2.).

Окрему увагу було приділено ботанічній графіці. Всі елементи, що ілюструють упаковку, виконані вручну, і зображують натуральні рослини, трави, листя або квіти, що підсилюють враження органічності та натуральності. Такі деталі додають упаковці естетичну привабливість і дозволяють покупцеві одразу відчути зв'язок з природою. Це не просто прикраса упаковки, а важливий елемент, що посилює повідомлення бренду і його відповідність екологічним та етичним вимогам.



Рисунок 3.2. - Конструювання пакування та розгортка на прикладі однієї упаковки з серії чаю «Nature Harmony»

Типографіка упаковки також була розроблена з урахуванням вимог до чіткої і легкої для сприйняття інформації. Вибір шрифтів був зроблений на користь простоти та елегантності. Шрифти без зайвих декоративних елементів, з чітким контрастом між буквами, що забезпечує максимальну читаємість навіть на малих екранах або у цифровому просторі. Вся текстова інформація розміщена в структурованій і логічній послідовності: на першому місці — назва бренду, далі — тип чаю, його корисні властивості, склад та інші важливі відомості. Усі ці елементи створюють єдину композицію, яка не тільки візуально приваблива, але й функціональна для користувача.



Рисунок 3.3. - Візуалізація пакування пакетованих чаїв серії «Nature Harmony»

Пакування чаїв серії «Nature Harmony» розроблене з особливою увагою до деталей, які забезпечують не лише привабливий вигляд, а й зручність у використанні та транспортуванні. Усі матеріали, що використовуються в упаковці, відповідають екологічним стандартам.



Рисунок 3.4. - Візуалізація пакування листових чаїв серії «Nature Harmony»

Основним матеріалом для упаковки є екологічний крафт-картон, який не лише підкреслює натуральність продукту, але й є біорозкладним, що відповідає вимогам екосвідомої аудиторії. Крафт-картон надає упаковці природний вигляд, що також асоціюється з турботою про природу і якість інгредієнтів.

Для внутрішнього пакування чаю вибрано біорозкладну плівку, що забезпечує збереження свіжості продукту, або використовуються скляні банки для преміум-серії, що додає елегантності та підкреслює високу якість товару. Скляна тара також підкреслює екологічний підхід бренду, оскільки її можна повторно використовувати або переробити.

При розробці пакувального оформлення було враховано й те, що бренд активно комунікує з аудиторією через цифрові канали. Пакування має чітку і виразну структуру, що дозволяє йому виглядати привабливо в онлайн-просторі. На маленьких екранах соціальних мереж, сайтах чи в інтернет-магазинах упаковка зберігає свою впізнаваність та естетичну цілісність. Логотип, кольори та графічні елементи легко адаптуються до різних форматів реклами, що дає бренду перевагу в умовах сучасного ринку.

Таким чином, розробка логотипу, стилістики та пакувального оформлення для «Nature Harmony» спрямована на те, щоб створити цілісну, привабливу і функціональну концепцію, яка не лише відповідає потребам сучасного споживача, а й чітко відображає основні цінності бренду — натуральність, екологічність і турботу про здоров’я та довкілля.

3.3. Візуалізація дизайну в макетах та презентаційних матеріалах

Візуалізація дизайну є ключовим етапом у створенні бренду, оскільки вона дозволяє не лише оцінити зовнішній вигляд продукту, а й створити враження, яке він справлятиме на цільову аудиторію. Візуальні матеріали грають важливу роль у формуванні брендової ідентичності та сприйняття товару споживачем, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на його успіх на ринку. У випадку серії чаїв «Nature Harmony» візуалізація дизайну має велике

значення для підкреслення екологічної свідомості бренду, натуральності продукту та його зв'язку з природою.

Перше, що має величезне значення для створення позитивного враження у споживача — це вигляд упаковки. Всі макети упаковки для серії чаїв «Nature Harmony» розроблені з максимальною увагою до деталей, що дозволяє оцінити, як дизайн виглядатиме в реальних умовах. Кожен макет упаковки продумано демонструє всі її елементи — від логотипу та шрифтів до ботанічних ілюстрацій та кольорової палітри. Для цього були створені повномасштабні 3D-моделі упаковки, що дозволяють побачити, як кожен елемент взаємодіє з іншими, формуючи цілісну картину. Така візуалізація дає змогу потенційному споживачу оцінити зовнішній вигляд продукту і зрозуміти, що він відповідає сучасним тенденціям у дизайні і екологічним стандартам.

Одним з важливих аспектів макетів упаковки є відображення їх вигляду в різних умовах — на полицях магазинів, на столі, в руках споживача або ж у процесі транспортування. Такий підхід дозволяє створити ефект «реальності», щоб маркетингові матеріали справляли враження не просто декоративних елементів, а реальних предметів, які можна побачити, взяти в руки і використати в повсякденному житті. Наприклад, на макетах упаковки чаю показано, як вона буде виглядати з різних ракурсів, як споживач взаємодіє з упаковкою — відкриває її, наливає чай або зберігає в шафі. Така візуалізація допомагає сформувати правильні асоціації і зробити продукт більш впізнаваним.

Візуалізація також включає демонстрацію продуктів серії, де кожен вид чаю представлене окремо, із зазначенням основних характеристик: смакових ноток, користі для здоров’я та інгредієнтів. Використання макетів упаковки в контексті порівняння різних продуктів серії дозволяє краще відчути взаємодію стилістики і брендових елементів. Це також допомагає формувати цілісну картину, коли покупець бачить не окрему упаковку, а цілу лінійку продуктів, які можуть поєднуватися стилістично, але при цьому мають індивідуальні

відмінності. Такий підхід дозволяє розвивати асоціації з брендом як цілим, а не лише з окремими продуктами.

Презентаційні матеріали для бренду «Nature Harmony» створені так, щоб відображати основну концепцію дизайну в різних форматах. Вони виконані у єдиному стилістичному напрямку, що включає мінімалізм, природні кольори і еко-стиль, підкреслюючи головні цінності бренду. Презентаційні матеріали включають не тільки традиційні рекламні банери, брошури та флаєри, а й цифрові інтерфейси, які важливі для онлайн-простору, де бренд активно взаємодіє з аудиторією. Візуалізація в презентаційних матеріалах розроблена таким чином, щоб кожен елемент дизайну мав своє місце в більшому контексті та був зрозумілим у кожному середовищі.

Для цифрових платформ були створені спеціалізовані макети, що демонструють, як упаковка виглядатиме в інтернет-магазинах, на маркетплейсах або у рекламних кампаніях у соціальних мережах. Презентації включають не тільки статичні зображення, але й анімовані макети, де упаковка обертається або змінюється в залежності від взаємодії користувача. Такі елементи дозволяють оживити бренд і показати його у динаміці, що робить його більш привабливим і цікавим для потенційних покупців. Макети також адаптовані для різних форм факторів екранів — від мобільних пристроїв до великих банерів.

Важливим елементом презентаційних матеріалів є їх здатність забезпечити єдність стилістики на різних платформах і в різних форматах. Це означає, що будь-яка реклама, будь то пост в соціальних мережах чи плакат на вулиці, повинна мати спільний стиль, кольорову гаму, шрифт і дизайн, що дозволяє легко ідентифікувати бренд «Nature Harmony» і асоціювати його з натуральним, еко-френдлі та здоровим способом життя.

Презентаційні матеріали для друкованої реклами (наприклад, плакати, банери, брошури) також відображають основні особливості упаковки чаю та логотипу. Усі рекламні матеріали виконано у дусі природного мінімалізму, де на першому плані знаходяться образи рослин, чаю, а також самого продукту, що

робить акцент на його натуральність. Такі матеріали акцентують увагу на користі продукту для здоров’я та його зв'язку з природою, що важливо для цільової аудиторії.

Окремо варто відзначити, що візуалізація дизайну пакування також передбачає адаптацію до реального середовища. Це включає не лише зображення упаковки в контексті онлайн-простору, але й демонстрацію її в традиційному магазині або на полиці. Наприклад, макети показують упаковку в яскраво освітлених вітринах, що дозволяє оцінити її виразність на фоні інших товарів. Візуалізація дозволяє побачити, як упаковка виділяється серед конкурентів і чи привертає увагу покупців завдяки своїй яскравій, але ненав’язливій стилістиці.

Усі ці елементи допомагають не лише створити привабливий і функціональний дизайн, але й ефективно презентувати продукт у різних середовищах, що є важливим для успіху на ринку. Таким чином, візуалізація дизайну стає важливим інструментом для створення сильного бренду і залучення цільової аудиторії, забезпечуючи постійну узгодженість усіх елементів у всіх рекламних каналах і платформах.

ВИСНОВКИ

У ході роботи над кваліфікаційною роботою було здійснено системний добір та детальний аналіз наукової і методичної літератури, присвяченої дизайну пакування харчової продукції. Аналіз сучасних досліджень і практичних рекомендацій дозволив сформувати чітке розуміння ключових принципів, які лежать в основі створення ефективного пакування. Особлива увага була приділена питанням поєднання естетичної привабливості, функціональності та екологічності, що стає все більш актуальним у контексті зростаючих вимог споживачів і глобальних трендів сталого розвитку. Цей комплексний підхід забезпечує можливість не лише задовольнити естетичні запити покупців, а й відповідати сучасним екологічним стандартам, що вкрай важливо для харчової галузі.

Було здійснено аналіз особливостей графічного дизайну у оформленні пакування харчової продукції. Було виявлено, що успішний графічний дизайн поєднує низку елементів — колірні рішення, типографіку, композицію, візуальні символи — які не лише підкреслюють індивідуальність бренду, а й формують довіру та емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Особливу роль відіграє інформаційна структура, що повинна бути зрозумілою та доступною для споживача, враховуючи при цьому потреби у швидкому орієнтуванні серед товарного асортименту. Такий дизайн дозволяє ефективно комунікувати з покупцем і підвищує конкурентоспроможність продукту.

Аналіз ринку і сучасних дизайнерських рішень продемонстрував, що серед ключових трендів — використання екологічно чистих і біорозкладних матеріалів, мінімалістичний стиль із природними кольорами, а також декоративні елементи, натхненні ботанікою. Особливо важливим є застосування цифрових технологій, які дозволяють створювати адаптивний, персоналізований дизайн, що відповідає вимогам і очікуванням свідомих споживачів, які все частіше звертають увагу на екологічність і етичність продуктів. Ці тенденції формують сучасний облік візуальної ідентичності брендів на ринку чаю.

В процесі реалізації проєкту було здійснено аналіз десяти зарубіжних і п’яти українських аналогів пакування серій чаїв, що дозволило виявити ключові тенденції сучасного дизайну, зокрема прагнення до візуальної уніфікації, екологічної відповідальності, емоційного позиціонування та адаптації до цифрових середовищ. Виявлено, що зарубіжні бренди демонструють широкий спектр підходів — від мінімалізму до яскравої айдентики з виразними стилістичними рішеннями, тоді як українські зразки поступово інтегрують світові тренди, зберігаючи локальну специфіку. У результаті порівняння встановлено, що найбільш ефективними є ті бренди, які поєднують естетику, функціональність і ціннісну комунікацію з аудиторією. Ці напрацювання лягли в основу подальшого проєктування серії пакування чаю «Nature Harmony», орієнтованої на гармонійне поєднання візуальної культури, екологічності та актуальних маркетингових стратегій.

Наступним кроком стала розробка концепції бренду «Nature Harmony», яка базується на ідеї гармонії між людиною і природою. Концепція відображає цінності натуральності, екологічної відповідальності та внутрішнього балансу, що має особливе значення для цільової аудиторії — свідомих споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя і цінують простоту та естетичність у виборі товарів. На завершальному етапі було розроблено концепцію брендового пакування для серії чаїв «Nature Harmony», що максимально відповідає сформованим цінностям і вимогам ринку. Дизайн пакування поєднує екологічні матеріали, мінімалістичний стиль із використанням ботанічної графіки та продуману інформаційну структуру, що підкреслює натуральність і якість продукту. Пакувальний дизайн також виконує функцію комунікації зі споживачем, створюючи атмосферу природного балансу і гармонії, що відображає основну ідею бренду і сприяє формуванню лояльності цільової аудиторії. Таким чином, комплексний підхід до розробки пакування посилює конкурентні переваги продукту і підтримує його позиціювання на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ares G., Giménez A., Gámbaro A. Influence of Nutritional Knowledge on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite*. №1, Vol. 51. Amsterdam: Elsevier. 2008. Pp. 663-670. DOI : 10.1016/j.appet.2008.05.061
2. Bix L., Rifon N., de la Fuente J., Lockhart H. Packaging Design and Development. Wiley Encyclopedia of Packaging Technology №3. New York: John Wiley & Sons. 2009. Pp. 859-866 DOI : http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2896.9445
3. By Direction – Visual Communication & Strategy. URL: https://bydirection.com/ (дата звернення: 15.11.2024).
4. Corvin Rajziskola – Grafika Designerképzés. URL: http://corvinrajziskola.hu/grafika-designerkepzes/ (дата звернення: 15.11.2024).
5. Ibrahim I. D., Sadiku E. R. Recent Recycling Innovations to Facilitate Sustainable Packaging Materials: A Review. *Recycling*. №6, Vol. 8. Basel: MDPI. 2023. 13 pp. DOI : 10.3390/recycling8060088
6. Food packaging labels – required information. *Foodpackaginglabels* URL : https://www.foodpackaginglabels.net/food-packaging-labels-required-information/ (дата звернення 19.03.2025)
7. Gagapica – Branding & Design Studio. URL: https://gagapica.com/ (дата звернення: 15.11.2024).
8. Green Light Tea Garden Organic Tea. Behance. URL: https://www.behance.net/gallery/100400435/-Green-Light-Tea-Garden-Organic-Tea (дата звернення: 15.11.2024).
9. Heilmann J. Digital and Conventional Packaging Printing Processes. *Second SustainPack Conference.* Barcelona, Spain. 2006.
10. Hagtvedt H., Patrick V. Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research.* №3, Vol. 45. Chicago: American Marketing Association. 2008. Pp. 379-389. DOI : http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379
11. Hook P. A History of Packaging. Ohio: Ohio State University, 2017. URL : https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133

12. Most Americans Say That the Design of a Product's Packaging Often Influences Their Purchase Decisions: the study. IPSOS. Chicago, 2018. 4 pp. URL : https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Most-Americans-Say-That-the-Design-of-a-Products-Packaging-Often-Influences-Their-Purchase-Decisions (дата звернення 19.04.2024)
13. Pentagram – The World's Largest Independent Design Consultancy. URL: http://www.pentagram.com/ (дата звернення: 15.11.2024).
14. Robertson G. L. Food Packaging: Principles and Practice. Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC. 2013. 686 p.
15. Su J., Wang S. Influence of Food Packaging Color and Foods Type on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Fluency. *Frontiers in Nutrition.* Vol 10. 2024. 8 pp. DOI : 10.3389/fnut.2023.1344237 (дата звернення 20.04.2024)
16. This Way Up Design Studio – Work. URL: https://thiswayupdesign.com/work/ (дата звернення: 15.11.2024).
17. Twede D. The Origins of Paper Based Packaging. Conference on Historical Analysis & Research in Marketing Proceedings. Vol.12. East Lansing: Michigan State University, 2005. Pp. 288–300.
18. VanGarde S. Food Preservation and Safety: Principles and Practices. Iowa: Iowa State University Press. 1994. 261 pp.
19. Werblow S., Noah M. Labels and Labeling Machinery. The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology №3. New York: John Wiley & Sons. 2009. Pp. 633-639.
20. Андрощук Г. О., Копил Я. В. 3D-друк в епоху інноваційних технологій: проблеми регулювання. *Інтелектуальна власність в Україні*. 2016. № 5. С. 17
21. Андрощук Г. О. Адитивні технології: перспективи і проблеми 3D-друку (I частина). 2017. 69 с.
22. Адитивне виробництво: технологія, матеріали та переваги 3D-друку URL: https://makerly.eu/uk/adytyvne-vyrobnycztvo-tehnologiya-materialy-ta-perevagy-3d-druku/

23. Бондар А. Д. Розробка фірмового стилю бренду чоловічих парфумів. Розробка брендбука : кваліф. роб. … бакалавр спеціальності 022 Дизайн / Кривий ріг. Криворізький державний педагогічний університет. 2023. 71 с.
24. Березова С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів україни) : *Marketing and Management of Innovations.* 2012. Т. 3. Вип. 1. С. 105-113. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-3-issue-1/article-11/
25. Брянцев О. А., Брянцева Г. В., Виноградова А. С., Гресик І. С. Кваліфікаційна робота бакалавра : методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 60 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5214
26. Брянцев О. А. Паперова інженерія : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 203 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19033
27. Брянцев О. А., Чемерис Г. Ю., Рашевська А. А. Проектування : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» Методичні рекомендації. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19034
28. Габрійчук А. Ключові елементи ефективного дизайну упакування товарів. *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи*. 2023. С. 230-232. URL : http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37572
29. Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Вип. 6. Київ: «Інтертехнологія», 2009. С. 63-68. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_12
30. Гієнко К., Чемерис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф.,* (м.

Запоріжжя, 12 грудня 2023 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 1. С. 81-84 DOI : 10.5281/zenodo.10360331

31. Егер А., Шустер Ф. Етикетування в формі (In-Mold Labeling). Упаковка. № 3. Київ: ДП «Експрес-Поліграф», 2005. С. 60-62.
32. Ковальова С. В., Брянцев О. А. Історія і розвиток дизайну етикетки бренді. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Запоріжжя: 12 грудня 2023). ЗНУ, 2023. Т. 2. С. 23-26. DOI : 10.5281/zenodo.7489383.
33. Ковальова С. В., Брянцев О. А. Особливості дизайну етикеток бренді. *Молода наука : збір. наук. праць.* (м. Запоріжжя, 17-22 квітня 2024) : ЗНУ, 2024. Т. 3. С. 92-93.
34. Компанієць А. А., Чемерис Г. Ю. Узагальнення досвіду застосування досліджень з психології поведінки для проектування UX-дизайну програмних продуктів. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology.* Vol. 7, №. 3, sep. 2019. DOI : 10.32919/uesit.2019.03.01
35. Корнієнко А. А. Чайний ринок і тенденції його розвитку в Україні. Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Ч. IV С. 220.
36. Кулінка Ю. С. Романко Л. П., Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до курсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
37. Курек Є. І. Системи керування видавничо-поліграфічними процесами. Чернівці : Рута, 2021. 65 с.
38. Лошенюк О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. 2(66), С. 123–131. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131
39. Огляд ринку чаю в Україні. 2023 рік. URL: https://pro-consulting.ua/bases/obzor-rynka-chaya-v-ukraine-2023-god-1
40. Панкратова К., Васильєва О. Особливості сприйняття кольору споживачем у дизайні упаковки харчових товарів. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. № 6(2). Хмельницький: Вид-во ХНУ, 2018. С. 99-102. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2018_6(2)__20

41. Пашаєва А., Чемерис Г. Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної ідентифікації. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф.* / М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. С. 358-360 URL: http://knukim.edu.ua/naukova-robota/naukovi-konferentsiyi/
42. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку: зб. тез доп. всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф.* (м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 р.) Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 48. С. 64-71.
43. Рівні упаковки. URL : https://azbyka.com.ua/uk/urovni-upakovki/ (дата звернення 17.02.2025)
44. Світлична В. Дизайн етикетки. Друкарство молоде : зб. тез. доп. 20-ї Міжнар. наук.-техн. конф. студентів і аспірантів. 2020. С. 221-221. URL: http://openarchive.nure.ua/handle/document/12407
45. Сорокіна К. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. URL: https://lanet.click/aidentyka-brendu/ (дата звернення: 15.12.2024)
46. Список найпопулярніших брендів чаю в Україні у 2023-2024 роках. URL: https://dv-gazeta.info/news/spisok-naypopulyarnishih-brendiv-chayu-v-ukrayini-u-2023-2024-rokah.html
47. Сьомкін В. Тара і упаковка в контексті формування асортименту цих виробів методами дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* № 4. Харків: Вид-во ХДАДМ, 2010. С. 46-48. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2010_4_18
48. Трапаідзе С. М., Швецова К. Г. Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання. Економіка та суспільство. Вип. 66. 2024. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-36
49. Удріс. Н. Упаковка «перед» та «після» (щодо проблеми формування середовищного мислення та екологічного дизайну). *Упаковка.* № 5. Київ: ДП 63

«Експрес-Поліграф», 2012. С. 64-67. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2012_5_18

50. Цема Є. І. Методика створення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки продукту : осв.-проф. прогр. «Технології електронних мультимедійних видань». Харків. Харківського національного університету радіоелектроніки. 2020. 82 с.
51. Чемерис Г. Ю., Брянцева Г. В. Актуальність упровадження проєктування універсального та доступного дизайну у професійну підготовку майбутніх дизайнерів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2021 р., № 76, Т. 3. С.151-155. DOI: 10.32840/1992-5786.2021.76-3.27
52. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 2021. 209 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157
53. Чемерис Г. Ю., Виноградова А. С. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 77 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5215
54. Чемерис Г. Ю. Важливість емпатії та рефлексії у процесі проектування користувацького інтерфейсу. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Видавничий центр КНУКіМ, Київ, 2019. С. 184-186.
55. Чемерис Г. Ю. Застосування принципів композиції у проектуванні користувацького інтерфейсу веб-сайтів. *Інформаційні технології в освіті та науці*. 2019. Т. 11. С. 323–326.
56. Шостак, Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка.* 2023. Вип. 4. С. 86-90. DOI: 10.32782/2786-8141/2023-4-15